

Treball de fi de grau

Títol

**Disseny de campanya de comunicació per a
"Núvol, digital de cultura"**

Autor/a

Ester Roig Luque

Tutor/a

Joana Gallego

Departament Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

Grau Periodisme

Tipus de TFG Projecte

Data 01/06/2017

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Disseny de campanya de comunicació per a "Núvol, digital de cultura"		
Castellà:	Diseño de campaña de comunicación para "Núvol, digital de cultura"		
Anglès:	Designing a communication campaing for "Núvol, digital de cultura"		
Autor/a:	Ester Roig Luque		
Tutor/a:	Joana Gallego		
Curs:	2016/17	Grau:	Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Campanya, comunicació, cultura, joves, mitjà digital
Castellà:	Campaña, comunicación, cultura, jóvenes, medio digital
Anglès:	Campaign, communication, Núvol, culture, digital media

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	El projecte és el desenvolupament y disseny d'una campanya de comunicació pel mitjà digital cultural "Núvol, digital de cultura". Aquesta campanya té l'objectiu principal d'ampliar audiències i arribar al públic jove, ja que és el segment de la població que menys llegeix "Núvol". Les estratègies estan dirigides, concretament, als joves universitaris i han estat dissenyades en base a tendències i comportaments culturals extrets de dades oficials i estudis sobre hàbits i pràctiques culturals.
Castellà:	Este proyecto es desarrollo y diseño de una campaña de comunicación para el medio digital cultural, "Núvol, digital de cultura". La campaña tiene el objetivo principal de atraer "Núvol" a audiencias jóvenes, concretamente universitarias, ya que es el grupo de población que menos lee "Núvol". Las estrategias desarrolladas en el trabajo están basadas en tendencias y comportamientos culturales, extraídos de datos oficiales y estudios sobre hábitos y las prácticas culturales, previamente expuestos en el marco teórico.
Anglès:	This project is about developing a communication campaign for the digital cultural media, "Núvol, digital de cultura". This campaign and the strategies that are included, are designed towards young people, specifically university students, because "Núvol" audiences have a gap in this group of population: they don't read "Núvol". So I have designed these strategies based in youth cultural behaviours and trends, according to official data and studies.

Índice

Introducción	3
Capítulo I. Marco teórico	6
1. Conceptos básicos sobre jóvenes y consumo cultural	6
2. Aproximación a la situación del consumo y prácticas culturales de la juventud catalana	7
2.1. Factores que condicionan de la demanda cultural de los jóvenes catalanes	8
2.1.1. Universalidad de los dispositivos móviles: hacia una cultura ubicua	8
2.1.2. Los Millennials y el uso de las redes sociales	8
2.1.3. El factor económico. El impacto de la recesión económica	10
2.1.4. Las preferencias culturales de la juventud catalana	11
2.1.5. . Lectura en soportes digitales	13
2.1.6. El perfil de los consumidores: dos tipologías	15
2.1.5. Factores que condicionan la participación cultural	19
Capítulo II. Elaboración de la campaña de comunicación para Núvol, digital de cultura	23
1. Descripción de Núvol, digital de cultura	23
1. 1. Características y proyecto	23
1.1.2 Principios editoriales de Núvol	24
1.2. Organización de los contenidos en función del lector	25
1.3. Personal	26
1.4. El lector de Núvol	27
1.5. Los últimos pasos de Núvol, digital de cultura	28
1.6. Financiamiento	29
2. Entorno competitivo	30
2.1. Catorze, cultura viva	30
2.2. Un nuevo competidor: La Llança	31
3. Objetivos de la campaña de comunicación	32
3.1. Objetivos aspiracionales	32
3.2. Objetivos de negocio	33
3.3. Objetivos de marketing	33

3.4. Objetivos de comunicación	34
4. Público objetivo	34
5. Mensaje de la campaña	36
6. Estrategias	36
6.1. Vídeo promocional	36
6.1.1. Promoción	38
6.2. Lanzamiento de un canal de Youtube	39
6.2.1. Promoción	41
6.3. Sorteos	44
6.3.1. Descripción de los sorteos	44
6.3.2. Promoción de los sorteos	48
7. Pegatinas publicitarias	49
7.1. Localizaciones de las pegatinas	52
8. Cronograma	54
9. Presupuesto	56
10. Conclusiones	57
11. Referencias bibliográficas	59
Anexo	61
Ficha de Núvol OJD	62
Ficha de Catrorze.cat de la OJD	68
Documentos de cesión de imagen	73

Introducción

Los jóvenes consumen menos cultura que los adultos. Durante mucho tiempo este ha sido un tópico bastante extendido a la hora de justificar la ausencia de jóvenes consumidores en el mundo de la cultura. Igualmente convencida de ello ya que mi entorno personal me invitaba a estarlo, inicié este proyecto en base a esta premisa, pero poco a poco, he ido descubriendo que es mucho, mucho más complicado que simplemente decir que a los jóvenes la cultura les aburre o la desprecian.

Estamos en pleno cambio, pero no un cambio a nivel económico, o social. Hablamos de un cambio de modelo y de estructuras. A la hora de informarnos somos cada vez más exigentes y requerimos más rapidez de informaciones. (Ansón, 2003)

En un momento en que todo parece estar en movimiento, que no deja de cambiar millones de *inputs* bombardean nuestras cabezas las 24 horas del día, debemos parar, respirar, y no caer en pánico. Los cambios han sobrecogido a todos, sin excepción. Los medios y las empresas de comunicación sufren, porque sienten que se quedan atrás.

Las diferencias de lenguaje entre generaciones cada vez son más grandes, y los saltos generacionales cada vez más cortos. La renovación debe ser constante para no convertirse en un dinosaurio. Y los jóvenes han nacido en medio de esta ensalada de cambios y bajo un fomento constante del individualismo brutal. Agradecería haber nacido en una sociedad en la que el cultivo de la mente y la inteligencia fuera mucho más libre y paciente, pero eso ya no nos incumbe. En resumen, las nuevas generaciones sentimos la necesidad de formarse continuamente para no estar muertos laboralmente en un mundo en que las modas o tendencias y los soportes varían en cuestión de meses. Además, la situación económica no ayuda, y no pretendo ahondar en las causas y consecuencias de la crisis, pero la población juvenil es una de las más afectadas y esto repercute directamente en las razones y motivaciones que los jóvenes tienen a la hora de llevar a cabo prácticas culturales.

Un estudio realizado por el CoNCA, *La participación cultural de la joventut catalana (2001-2015)*, tenía la intención de comprobar si esto era realmente cierto, y encontraron que era más bien lo contrario: los jóvenes consumen más cultura que los adultos. Desde el año 2001 al 2012 se observó un aumento significativo en la participación cultural en todos los ámbitos. A partir de entonces y a causa de la crisis, que sobre todo ha afectado a la ocupación juvenil, el gasto económico bajó y las razones por las cuales no se realizan determinadas prácticas también: si en 2006 una de las principales razones para no acceder a la cultura era el desinterés seguido de la falta de tiempo, en las tres últimas encuestas

sobre participación cultural en Cataluña se destaca el precio del consumo cultural. Un 58% de los jóvenes catalanes afirma haber reducido los gastos en su consumo cultural por la crisis, y el 65% afirma que utiliza Internet para tener acceso gratuito a contenidos. (Ariño y Llopis, 2016) El estudio señala que precisamente el acceso generalizado a través de dispositivos móviles, superando al ordenador personal, (92% de los jóvenes lo usa como canal) ha cambiado las formas de consumo y producción, pero también la cada vez más se busca o se relaciona cultura con *diversión* y *entretenimiento*. Un estudio sobre los intereses culturales de la población catalana también se refieren al cambio del concepto *consumo cultural* y su creciente relación con el entretenimiento, cosa que cambia la manera en la que los medios deben presentar sus contenidos, cada vez más visuales. (Mostreiro, 2014)

Un indicador significativo de este cambio cultural es la diferencia en el porcentaje de público televisivo entre jóvenes y adultos: para los adultos es un 23,6%, mientras que para los jóvenes es del 9,5%. Según un informe realizado en 2016 sobre consumo televisivo basado en datos de Kantar Media, los adultos en España de 25 a 44 años miran la televisión 3 horas diarias, y los de 45 a 64 años, lo hacen 4 horas y media cada día. En cambio, los jóvenes con edades entre los 13 y los 24 años, lo hacen 2 horas diarias. Si hablamos de consumo cultural en Internet, el “público digital” joven alcanza casi el 50%, mientras que los adultos no llegan al 20%.

En definitiva, Ariño y Llopis apuntan que a pesar de no haber una “ruptura generacional” en lo que se considera como “cultura”, pero si han variado las maneras de consumo. Antes existía la “cultura nómada” mientras que ahora la tendencia va hacia una “cultura en tránsito”, o dicho de otra manera, la cultura ahora va allí donde está la persona (Ariño y Llopis 2016). La ubicuidad de la cultura es una tendencia que estos autores consideran muy reciente, una tendencia que tiene apenas 3 años, y que va acompañada del el nuevo hábito de descargar de contenidos audiovisuales, escuchar de música y ver series y películas en línea, reforzado además por el hecho de poder tener acceso permanente a dichos contenidos.

A grandes rasgos estás han sido las razones que han motivado el planteamiento de este proyecto de campaña de comunicación para *Núvol, digital de cultura*. Considero Núvol un medio único en el panorama digital cultural catalán. Después de realizar mis prácticas en el mismo, y después de analizar las audiencias, observamos que el público que menos lee Núvol es el joven (18-24 años).

Si relacionaba este hecho con el contexto de cambio que he esbozado, la pregunta era la siguiente: ¿Cómo podría Núvol acercarse a los jóvenes e incrementar su audiencia entre

este segmento de la población? ¿Tiene Núvol las herramientas para crear este contacto eficientemente? Teniendo en cuenta las causas de este desapego y las características del medio, que iremos viendo a lo largo del trabajo, diseñaré una campaña enfocada a jóvenes entre las edades de 18 y 24 años, que estén cursando estudios universitarios relacionados con los contenidos que Núvol genera. Esta campaña se caracterizará por la variedad de canales a la hora de emitir los mensajes y la utilización de diferentes formatos en las estrategias.

Este proyecto incluirá, antes de la realización del diseño de la campaña en sí misma, un capítulo dedicado a esbozar las causas y cambios en los hábitos de consumo de los jóvenes catalanes. En definitiva a ver como son sus prácticas culturales, cómo acceden a la cultura, qué consumen pero sobretodo lo que no consumen, con el objetivo de adaptar la campaña a estas nuevas necesidades. El segundo capítulo irá destinado a analizar el panorama mediático digital catalán, y más concretamente aquellos medios que son competencia directa de Núvol, ver cuales son los movimientos que han tomado para regenerarse y llegar a estas audiencias, si lo han conseguido y qué formulas han triunfado en el digital. Mirar con lupa a la competencia me ayudará a ver qué camino explorar y poder identificar los huecos que Núvol podría llenar en el futuro. Después entraremos directamente en el diseño de la campaña, incluyendo el *briefing* (definición de Núvol, objetivo de la campaña, *target*, mensaje...). Por último, las conclusiones después de la realización del trabajo y un capítulo anexo con documentación descriptiva y de referencia.

Capítulo I. Marco teórico

1. Conceptos básicos sobre jóvenes y consumo cultural

Consumo cultural juvenil

El término consumo cultural suscita controversias, ya que entre los expertos hay diferentes concepciones sobre las nociones de ocio, consumo cultural, tiempo libre y sus interrelaciones con los conceptos arte y cultura. Se podría entender por consumo cultural juvenil: *Consumo cultural juvenil es aquel que va desde las prácticas artísticas hasta la audiencia de los medios de comunicación, la utilización de las nuevas tecnologías o incluso las prácticas asociativas.* (Casanovas i Berdaguer, 2009)

Es decir, se enmarca dentro del consumo cultural juvenil: el consumo cultural cotidiano (música, TV, radio; lectura de libros, diarios, revistas, uso de ordenados e Internet), el consumo cultural que implica desplazamiento (cine, espectáculos escénicos, museos, galerías de arte y monumentos, biblioteca y archivos).

Bienes culturales

Se definen como bienes de consumo que comunican ideas, símbolos y estilos de vida, por ejemplo, libros, revistas productos multimedia, programario, grabaciones, películas, vídeos, programas audiovisuales, artesanías y modas. (UNESCO, 2016)

Participación cultural

La participación en las artes y las actividades de la vida diaria que pueden asociarse con una cultura determinada. Esta participación se manifiesta a través de inclinaciones, valores i comportamientos culturales que no solo inspiran preferencias artísticas y de medios, sino que también se encuentran insertadas en el ritmo diario de los diferentes estilos de vida, y en las maneras en que estas se conectan con otras características sociales relevantes como, por ejemplo, género y clase social. (UNESCO, 2016)

2. Aproximación a la situación del consumo y prácticas culturales de la juventud catalana

Al hablar de jóvenes y sus prácticas culturales, y a modo de introducción, hace falta diferenciar dos franjas de edad que han sido denominadas como la Generación Y y la Generación Z (Laporte y Bobes, 2015). La Generación Y (o más conocidos como Millennials) está formada por los nacidos entre principios de los años 80 y principios de los noventa del siglo pasado. Los integrantes de esta generación son también llamados, nativos digitales, es decir, una generación hiperconectada que ya nació con unos hogares altamente tecnificados dotados de ordenador, conexión a internet y dispositivos móviles. Esto determina tanto sus gustos e intereses como la manera de acceder y consumir productos y servicios culturales y de entretenimiento.

Los Millennials, según los autores mencionados, son abiertos, innovadores, nacidos en una época de prosperidad económica y suelen contar con niveles de educación bastante altos. La Generación Z (o Postmillennials), la comprenden los nacidos a principios de los noventa a los primeros años del siglo actual. Según el estudio *Cultura i Joves*, asegura que esta generación, al haber nacido y crecido en un contexto de recesión económica, a diferencia del grupo predecesor, se ha conformado en ellos una personalidad más solidaria y altruista. Están interesados en la cultura colaborativa o el consumo responsable y muy acostumbrados a las relaciones sociales a través de Internet. (Laporte y Bobes, 2015)

Es con estos jóvenes con los que queremos empezar a trabajar. Son nativos de Internet, igual que *Núvol*, por lo que podemos encontrar líneas en común para entrar en contacto con esta generación.

Antes de entrar en el diseño de la campaña de comunicación, es conveniente estudiar el entorno y conocer las causas que mueven a las audiencias a consumir unos productos u otros. Los dos hechos más significativos del contexto que condiciona la participación cultural siguen, en principio, lógicas diferentes, pero se interrelacionan: la sociedad digital i las políticas de austeridad. (Ariño i Llopis, 2016).

2.1. Factores que condicionan de la demanda cultural de los jóvenes catalanes

2.1.1. Universalidad de los dispositivos móviles: hacia una cultura ubicua

Desde que la comunicación móvil es accesible para la gran mayoría de la población, el acceso a los bienes culturales está al alcance de un *clic*. Si la televisión hizo del hogar el centro del consumo cultural, los dispositivos móviles han generado una cultura en tránsito i personalizada, muy dinámica, bidireccional. El hecho de poder disponer fácilmente de dispositivos móviles inteligentes ha cambiado las dinámicas de consumo cultural y el nivel de implicación de los usuarios (Ariño i Llopis, 2016). Por ejemplo, la posibilidad de emitir contenidos en directo—o *streaming*— mediante redes sociales al mismo tiempo que los lectores/seguidores pueden comentar dicho contenido. Este tipo de *streaming* ha sido integrado en redes como Facebook e Instagram estableciendo un contacto con los lectores y los seguidores en las redes muy directo: se sienten parte del evento o la práctica cultural, a pesar de no realizar desplazamientos. De hecho, el *streaming* es eso que todos los medios quieren: inmediatez.

Estas herramientas están destinadas a un nuevo tipo de audiencia. Esta audiencia demanda una información que sea veraz, trabajada y de calidad, pero a la vez instantánea (Monfort, 2013). Esta demanda se cumple con la irrupción de los smartphones, que permiten a las personas interactuar estén donde estén, sin tener que llegar a sus casas y encender el ordenador.

En conclusión, el factor tecnológico, es la esencia de este proyecto. *Núvol* nace en el seno de la tecnología, es el primer medio especializado en cultura catalana en la red, por lo tanto, debemos explotar redes y canales, digitales o analógicos, que den a conocer *Núvol* dentro del grupo de población al que no dirigimos (jóvenes universitarios).

2.1.2. Los Millennials y el uso de las redes sociales

Para elaborar una campaña de comunicación es importante qué relación tiene nuestro público objetivo—jóvenes y universitarios— con las redes sociales para generar estrategias que nos ayuden a llegar más fácilmente a este grupo de población, que coincide con la generación Millennial (jóvenes que actualmente tienen entre 19 y 35 años). Tal y como señala un estudio del Observatorio de Redes de la consultora The Cocktail Analysis, patrocinado por la agencia de medios Arena Media, la presencia de marcas en las redes sociales está naturalizada y no existe un discurso crítico homogéneo en contra de este he-

cho. El 77% de los usuarios de redes sigue marcas, por lo tanto hay que tenerlo en cuenta a la hora de desarrollar la campaña.

Empecemos por el uso general de las redes sociales para acabar con los Millennials.

Según un estudio, elaborado en 2016 por la agencia de comercio y marketing digital, Elo-gia, en colaboración con la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales (19,2 millones de personas). Este mismo estudio dice que las redes sociales más usadas, por toda la población, son Facebook (91%), seguida por Whatsapp (89%), Youtube (71%), Twitter (50%) e Instagram (45%). Este mismo estudio revela que de estas redes, la que más ha aumentado la frecuencia de visita es Instagram, es decir, que un 54% de sus usuarios la usa más. También destaca, y empieza a subir como una de las redes más visitadas y valoradas es Spotify, una red social dedicada a la escucha y descubrimiento de música. La usa un 31% de la población, con un 24% más que en 2016, y es la tercera red social más valorada, después de Whatsapp y Youtube. De hecho, Spotify, Facebook y Youtube, seguido de Instagram, son las redes más usadas: Spotify 3:49 horas, Facebook 3:20 horas, Youtube 3:01 horas e Instagram 2:48 horas. Si afinamos y observamos a la población joven, o lo que llamamos Millennials (jóvenes que actualmente tienen entre 19 y 35 años), y observando el estudio del The Cocktail Analysis y Arena Media, las redes que más se popularizan entre este segmento de la población en 2016 fueron Instagram y Spotify. Instagram la usan el 39% de los Millennials, frente al 21% del 2015; Spotify la usan el 45%, mientras que en 2015 la usaban un 21%, al igual que Instagram. Las más usadas, según este mismo estudio, seguirían siendo Facebook, usado por el 85% de los jóvenes de entre 19 y 35 años, seguido de Twitter, con un 48%. Estas redes, sobre todo Twitter, no han experimentado grandes aumentos a nivel de uso, 6% (Facebook) y 8% (Twitter). Twitter en concreto empieza a quedar en un segundo plano entre los Millennials por varias razones. El estudio de The Cocktail Analysis asegura que estos jóvenes sitúan Twitter lejos de la esfera de “lo social”, y desplazándolo a un uso concreto como gestor informativo y de noticias, es decir, un gran escaparate de actualidad. También señalan que aparecen dificultades para encontrar contenidos que les suscite un interés real, y resulta que una de las principales deficiencias que destacan los usuarios de Twitter es la ausencia del formato vídeo (existe la posibilidad de publicar vídeos, pero no es la función explotada en esta red en concreto).

En resumen, vemos que Instagram es la red de moda entre los Millennials, que les mueve mucho el contenido audiovisual a través de Youtube, y que les gusta sentirse conectados, dentro de la esfera de “lo social”, y ver qué hacen sus contactos.

2.1.3. El factor económico. El impacto de la recesión económica

La brusca irrupción de la crisis económica costó el empleo y la emigración de muchos jóvenes en España. El acceso al trabajo cada vez se hacía más complicado: según el Instituto de Estadística de Catalunya, el IDESCAT, Cataluña pasó de ser una de las comunidades autónomas con la tasa de paro juvenil más baja (13'9% en 2007) a una de las más altas, alcanzando en 2012 una tasa de desempleo del 47,8%, entre los jóvenes en edad universitaria (20-24). El año siguiente empezó a ascender tímidamente hasta llegar, en el primer trimestre del 2017, a un 27%. En el primer trimestre de 2017, según datos del IDESCAT, la tasa de paro ha vuelto a subir hasta el 38,4% entre los jóvenes de 20 a 24 años.

Según algunos de los autores consultados, como Ariño, Llopis y Mostreiro, coinciden en que el factor económico es el que condiciona la capacidad del gasto cultural. Y los jóvenes no lo han tenido demasiado fácil: en 2001, un joven catalán cobraba de media 1.051 euros al mes, y en 2014 esta cifra caía a los 876 euros. Según datos del Observatorio Joven de Empleo en España (OBJOVI) de 2016, el salario bruto de jóvenes de entre 16 y 29 años ha aumentado un 18% desde el año 2000 y, actualmente, el sueldo medio de esta franja de edad es de casi 1.000 euros. Veamos ahora como gestionan el gasto cultural los jóvenes en relación con la población total, y los cambios que podemos observar:

Gasto cultural	2013		2015
	De 14 a 30 años	Total	Total
Reducir gasto	59,1	56,1	86,2
Ver contenidos en línea gratuitos	66,2	37,8	52,4
Aprovechar ofertas de espectáculos	47,5	32,1	37,3
Ir solo si se obtienen ofertas	35,7	25,0	30,4
Ir a la biblioteca	23,3	15,6	16,2

Cifras en porcentajes. Elaboración propia a partir de la Encuesta de Participación Cultural de 2013 y la del 2015.

La primera Encuesta sobre Prácticas Culturales de la Generalitat de Cataluña que preguntó directamente sobre el condicionamiento económico de la población a la hora de realizar prácticas culturales, fue la del 2013. Lo hizo mediante la afirmación «He reducido mi gasto en consumos culturales» y, tal y como aparece en el cuadro, el 59% de la pobla-

ción joven contestó afirmativamente. También fue alta la reducción del gasto cultural del total de la población, que pasó 56,1% al 86,2% en 2013 y 2015, respectivamente. También es interesante ver la creciente tendencia al consumo de contenidos en línea gratuitos. En 2013 había una gran diferencia entre la población joven y el total: un 66,2% de los jóvenes de entre 14 y 30 años afirmaban recurrir a la red para contenidos gratis, y reducir sus costes. En general vemos que los jóvenes son, en relación al total de la población, los que más ahorran en su gasto cultural: se aprovechan de las ofertas e incluso limitan su asistencia o participación cultural a las ofertas.

También tiene que ver, no ya con el nivel económico de los jóvenes, sino de los padres. (García Hoz, 1990) Si el nivel económico de los progenitores es bajo, los padres habrán realizado, probablemente, menos actividades culturales, cosa que llevará a la ausencia de actividades culturales durante la infancia. La familia condiciona el entorno y la estimulación cultural de los niños, y por lo tanto, qué ideas o valores asociarán a la cultura en el futuro. (García Hoz, 1990)

Por lo tanto, deberemos diseñar estrategias que por un lado, ofrecer un acceso fácil y gratuito a los jóvenes, y por el otro, dar a conocer aquellas opciones más accesibles económicamente (salas de cine baratas, precios especiales para estudiantes, librerías de segunda mano, etc). (Ariño y Llopis, 2016)

2.1.4. Las preferencias culturales de la juventud catalana

¿Qué les gusta a los jóvenes catalanes? Esta era una de las preguntas que creía que tenía que plantear en un inicio, antes de empezar el diseño de la campaña de comunicación, para así descubrir cuales son las motivaciones de las personas a la hora de consumir ciertos productos, o participar en actividades de carácter cultural. Pero además de saber lo qué les motiva, me interesaba descubrir qué frena a los jóvenes a consumir cultura. Por otro lado, hay que diferenciar, desde un punto de vista teórico, entre el interés cultural – las preferencias de una persona, aquello que querría hacer – y la participación cultural – el comportamiento y nuestras acciones–, ya que la última se ve condicionada, como hemos comentado, por restricciones de tipo económico, temporales, de posicionamiento en el ciclo vital, etc.

Como decimos, hay prácticas y gustos que están asociados preferentemente a elementos y procesos específicos del ciclo vital (por ejemplo, la visita a las bibliotecas/espectáculos infantiles, cierto tipo de lectura relacionada con el entorno académico) y a procesos de emancipación social que conllevan maduración educativa, inserción laboral y asunción de

roles reproductivos. (Mostreiro 2014) Por eso, para iniciar la campaña, una de las principales preguntas sería ¿qué intereses culturales son característicos durante la etapa universitaria de los jóvenes catalanes?

Pues bien, en 2014, un estudio realizado por el Gabinete Técnico del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña, determinó que las actividades que más interés cultural despertaban en la población catalana eran ver la televisión, ir al cine, escuchar la radio y leer libros. Esto es, por supuesto, hablando a grandes rasgos y sin afinar.

También señalaba cuatro dimensiones específicas que permiten estructurar los intereses de la población catalana frente un acontecimiento cultural. En primer lugar, la división que hacen entre la cultura que se hace fuera de casa y la que se hace en el ámbito del hogar. También la contraposición existente entre cultura digital y cultura tradicional o el seguimiento que la población hace de los medios de comunicación tradicionales (televisión y radio), y por último el interés por la lectura.

Centrándonos en la población joven, en edad universitaria concretamente, la última *Encuesta de Participación Cultural en Cataluña*, que se realizó en 2014, podemos determinar en qué prácticas culturales invierten los jóvenes su tiempo, aunque estas encuestas no tienen en cuenta el enfoque cualitativo, las actitudes que tienen delante de eventos o hechos culturales. Para empezar, el 100% de los jóvenes de 20-24 años usa Internet. Después está la audición de música, con un 90,1%, frente a un 76% que asiste a conciertos, actividad que implica un desplazamiento, a diferencia de la escucha de música. Después encontramos que el 77% consume televisión, pero también la lectura se sitúa entre los principales intereses de la juventud catalana: un 69,2% de los jóvenes lee libros. La lectura de periódicos y revistas se sitúa en desventaja, con un 43% y un 45,4%, respectivamente. Más adelante encontraríamos las actividades que suponen gastos más elevados, tanto de desplazamiento, como de consumo, como la asistencia al cine (54,9%) o las visitas a exposiciones (31%), tal y como indica la misma encuesta de 2014.

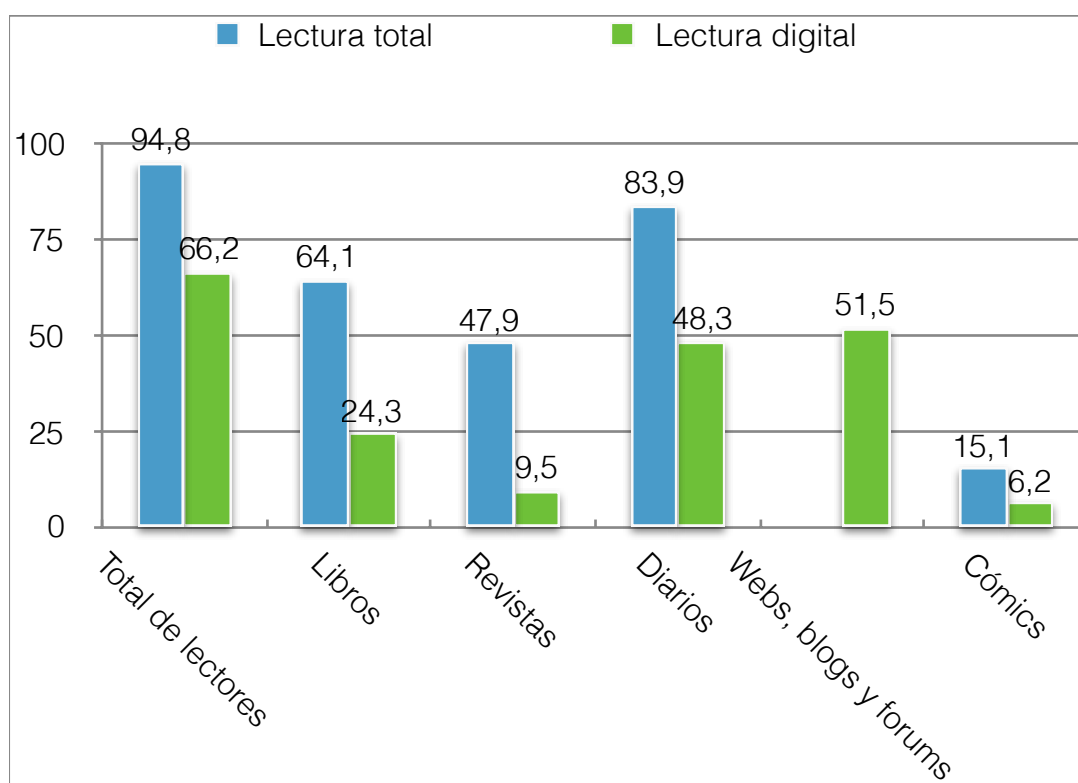
2.1.5. . Lectura en soportes digitales

Dado que la marca *Núvol* es digital, vamos a ver rápidamente en qué situación se encuentra la lectura en soporte digital como actividad cultural.

Los lectores en soporte digital son los que leen en un ordenador, un dispositivo móvil o smartphone, un lector de libros electrónico, o ebook, una tableta o una agenda electrónica. Dicho esto, el estudio sobre hábitos de lectura en Cataluña realizado en 2015, se observa que el número de lectores digitales ha ido aumentando paulatinamente. En concreto, los lectores frecuentes (aquellos que leen al menos una vez a la semana) se situaban en 2010 en el 47,7%, mientras que en 2015 representaba el 66%, disminuyendo a su vez el número de no lectores (que no leen nunca o casi nunca), que cayó del 47,1% al 34% en el mismo periodo. Actualmente, los lectores frecuentes representan un 91,2% del total de los lectores digitales. Cabe diferenciar entre hombres mujeres, ya que hay una diferencia significativa: el 73,8% de los hombres lee en soporte digital al menos una vez por trimestre mientras que lo hacen el 58,6% de las mujeres. Esta cifra es diferente de la que encontramos en los datos de lectura de libros que nos ofrece la ECPC de 2015: un 66,8 de las mujeres leía, 10 puntos más que los hombres, de los cuales un 56,3% afirmó leer libros.

Si nos fijamos en la edad, vemos que entre los 14 y los 35 (edad en la que se enmarca el público objetivo de *Núvol* en esta campaña, aunque pueden variar mucho los números si se afinan más las franjas de edad), vemos que un 88,0% de los jóvenes es lector digital. En cuanto a estudios, los que más leerían en soporte digital serían los lectores con estudios universitarios, con otro 88,0%, según el estudio que analiza los hábitos de lectura y compra de libros en 2015.

En este mismo estudio observamos que la lectura de diarios digitales ha subido desde el 29,0% en 2010 hasta el 48,3% en 2015, y prevén que seguirá subiendo en los años siguientes. La lectura de revistas asciende también, pero más tímidamente, del 5,7% al 9,5%. Las webs también experimentan un buen incremento que va desde el 38,3% al 51,5%, igual que los ebooks, que suben del 5,8% al 24,3%, tal y como observamos en el siguiente gráfico:



Cifras en porcentajes. Elaboración propia a partir del estudio *Hábitos de lectura y compra de libros en Cataluña (2015)*

Hecho el esbozo sobre las prácticas culturales de los jóvenes de ambos sexos en Cataluña, basado en los últimos números oficiales que existen (2014), sabemos qué consumen las personas a las que nos dirigimos en la campaña, pero no sabemos porqué lo hacen. Y este es uno de los verdaderos problemas de las estadísticas culturales. Hay prácticas que están muy asociadas a una edad o a términos generacionales determinados, pero en las encuestas no se incluyen preguntas que relacionen el consumo cultural con el ciclo vital de la persona encuestada (Fina Ribó, 2010) y como afecta este en sus prácticas culturales, como por ejemplo, adultos que no asisten a espectáculos por tener que cuidar de niños. Merece mencionarlo, porque esto va en relación a el porqué salen estos números.

Por ejemplo, con los hábitos de cultura, y me gustaría exponer una reflexión compartida con un análisis cualitativo de los hábitos culturales de los jóvenes catalanes, que a pesar de hacerse en 2010, considero que es acertado y extrapolable a día de hoy.

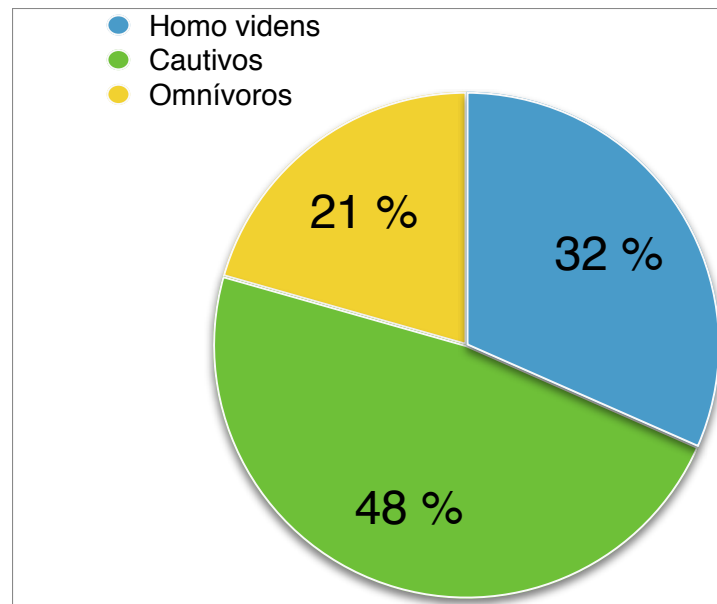
Según las estadísticas los jóvenes catalanes leen más que los adultos. Pero ¿cómo y dónde leen? ¿Cual es la finalidad de la lectura? Pues bien, hay una razón muy lógica por la cual los jóvenes leen más que los adultos ocupados: porque estudian, y la vida académica requiere lectura constante.

También hacen esta observación Llopis y Ariño en el estudio de la evolución de las prácticas culturales entre 2001 y 2015: a pesar de que un 70% de los jóvenes contestara que había leído libros en los últimos doce meses, estos lo habían hecho bajo una cierta obligatoriedad enmarcada en sus estudios académicos. En cambio los adultos lo consideraban una actividad con la que disfrutar su tiempo de ocio, como un entretenimiento, sin componente de obligación. Veamos más números a los que se refiere el estudio sobre los *Hábitos de lectura y compra de libros*, que reflejan un poco esto de lo que hablamos. El 62,0% de la población catalana de 14 años o más compró algún libro (tanto de texto, como de lectura) durante el 2015. A pesar de que el porcentaje de compradores se mantiene en el tiempo, la media de libros comprados en este año descendió levemente hasta situarse en 9,7 libros (bajando casi un punto respecto el 2013). El 29,5 de estos libros comprados eran libros no de texto, el 14,1% compró libros de texto exclusivamente, y el 18,4% compró de ambos tipos. En efecto, las edades que coinciden con la compra de libros de texto son las que van de los 14 a los 35, encajando con la vida académica que por otro lado, cada vez se alarga más. Pero el porcentaje más alto lo ocupan los que no compran ni de un tipo, ni de otro, representando el 38%.

2.1.6. El perfil de los consumidores: dos tipologías

Para continuar en nuestra misión de desgranar y averiguar a qué público nos queremos dirigir a la hora de diseñar nuestra campaña, vamos a ver qué tipologías se han propuesto en estudios realizados en los últimos años. Ha habido dos que me han parecido interesantes para definir a la población joven, una población muy heterogénea, pero como hemos comentado anteriormente, ha crecido a caballo de dos generaciones.

Un estudio realizado por varios autores, encargado por la Generalitat de Catalunya en 2010, *Cultura i joves II*, agrupaba a los jóvenes catalanes de entre 15 y 29 años en tres grupos:



Cifras en porcentajes. Elaboración propia a partir del estudio

Cultura i Joves II, sobre hábitos culturales. (2010)

- **Homo videns:** Este perfil está determinado por un consumo cultural que se limita al consumo televisivo por encima de la media (2,2 horas diarias) y la escucha esporádica de música. No realizan casi ningún consumo que implique desplazamiento, y en el ámbito doméstico no leen libros. Son por lo tanto, una modalidad de consumo que no necesita adaptar su tiempo libre, ni relacionarse en extremo, por lo tanto se podría definir como un consumo en solitario. Internet es el elemento principal en su “dieta cultural”, por eso para llamar la atención de este grupo hay que prestar atención a las redes sociales y herramientas comunicativas de Internet.
Este grupo son mayoritariamente hombres, de 25 a 29 años, con estudios primarios o secundarios, ocupados o desocupados que han trabajado o están empezando una familia, lo que define o condiciona las formas de consumo cultural.
- **Cautivos:** Este grupo es un consumidor esporádico de prácticas culturales que impliquen desplazamiento, aunque de tipología diversa –teatro, cine, biblioteca, museo, galerías o monumentos– excluyendo conciertos. Más proclive al consumo estático: lectura de libros y periódicos de forma esporádica, escuchan música con cierta frecuencia y utilizan mucho Internet. Se les atribuye este nombre porque está integrado mayoritariamente por personas que están estudiando, no emancipados/as y con una edad de entre 15 y 19 años.

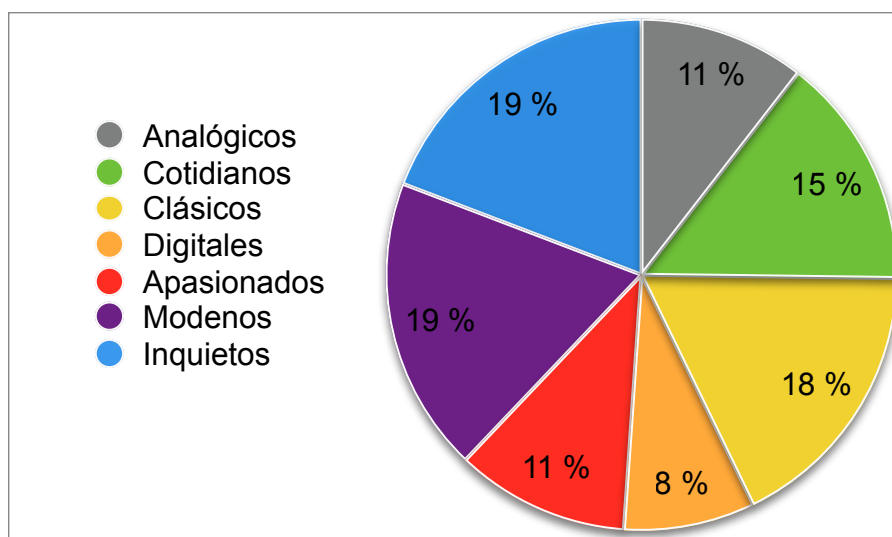
Sus actividades culturales están ligados a la vida académica, por lo tanto, son consumidores que responden en mayor medida a dinámicas de obligatoriedad o necesidad, más que con prácticas de alto componente social.

- **Omnívoros:** Se caracterizan por realizar consumos intensivos y frecuentes que combinan todos los formatos, estáticos y de desplazamiento. Asisten a conciertos hasta 5 veces al año, al teatro, de 3 a 4 veces, y al cine quincenalmente, además de asistir a bibliotecas, museos, galerías y monumentos. Son consumidores habituales de libros y periódicos, escuchan música a diario y utilizan Internet. Son el tipo de joven para los cuales sus prácticas culturales son importantes y juegan un papel importante en su tiempo libre, y requieren, en muchos casos, compaginación de tareas, esfuerzo económico (en caso de espectáculos) y un círculo social que forme parte de estas salidas. Por esta intensidad, rechaza el consumo de televisión y otras tipologías en declive. Son jóvenes con estudios secundarios, que continúan estudiando, o que buscan el primer trabajo. Normalmente cuentan con un soporte económico familiar, redes sociales con perfiles educativos similares y tiempo libre considerable, lo que ayuda a compaginar el consumo de tipo social (espectáculos y conciertos) y el tradicional (lectura).

También incluimos a personas emancipadas con ingresos propios, que tienen inquietudes y demandas culturales elevadas y capacidad económica para acceder a su consumo.

Otra de las tipologías que me ha parecido interesante es la que presenta Sergi Mostreiro en 2014, y desgrana la población catalana en grupos de consumo. Entre toda la población estudio diferenciaba entre siete grandes segmentos en función de estos intereses, siete perfiles culturales: *analógicos, cotidianos, clásicos, digitales, modernos, inquietos y apasionados*¹. Entre todas seleccionaremos aquellas que pertenezcan al público joven y que por lo tanto, nos interesan para nuestra campaña:

¹ Mostreiro llama apasionados a aquel grupo de la población con un interés alto en todos los ámbitos culturales, excepto en el ámbito de la cultura digital. La mayoría son mujeres de más de 45 años, con estudios secundarios y universitarios y un nivel de ingresos alto. Representa un 11% de la población. (Mostreiro, 2014). Ya que se nombra esta categoría a lo largo del trabajo, merece situar el perfil de este consumidor.



Cifras en porcentajes. Elaboración propia a partir del estudio

Cultura i Joves II, sobre hábitos culturales.

- **Modernos:** Grupo compuesto, gran parte, por hombres (6 de cada 10). De la misma manera, se caracteriza por ser un grupo joven, aunque alcanzando hasta los 44 años, la mayor parte con un nivel de estudios secundario (68,9%). Se caracterizan por manifestar un alto interés por conectarse a Internet, por ir al cine, ver la televisión, y leer libros, así como acceder a contenidos en línea, a descargarlos, o a escuchar la radio. No muestra mucho interés por la opera y la música clásica, los videojuegos, o la danza.
- **Inquietos:** Los *inquietos*, junto a los *apasionados*, son los grupos que representan un nivel de interés por las actividades culturales más alto de todos los grupos que se identificaron. En el caso de los *inquietos*, sus intereses se reparten por todos los ámbitos, pero especialmente por Internet, el cine, lectura de libros, teatro y conciertos de música actual. También tienen interés en la visita de museos y exposiciones, así como los contenidos en las redes, independientemente de su tipo de acceso. A diferencia de los *modernos*, entre los *inquietos* hay un fuerte interés por la danza, el circo y el género musical, así como actividades más clásicas, como la opera o los conciertos de música clásica. Está compuesto por más mujeres (54,9%) que por hombres (45,1%). y casi la mitad trabaja.
- **Digitales:** Este grupo tiene un tipo de hábitos muy definido y a veces contrastado, aseguran. Es el grupo más joven, que va de los 15 a los 30, en diferentes franjas. Un tercio se encuentra estudiando, otro tercio en paro y el otro trabajando. Mucha

presencia de hombres: 7 de cada 10 encuestados lo eran. Los intereses culturales de estas personas se concentran en el ámbito de la cultura digital y audiovisual, articulada a través de Internet, el cine y la televisión. Es el grupo que más juega a videojuegos y también tiene mucha incidencia la radio. Es importante ver el poco interés que tienen en las artes escénicas, visitas a museos, así como el poco interés por la lectura.

2.1.5. Factores que condicionan la participación cultural

Para finalizar con este apartado me gustaría apuntar algunas de las razones que los encuestados dieron para justificar su ausencia en la participación cultural, en función de sus intereses y características dependiendo del perfil de consumidor.

El estudio que reflejaba la evolución de las prácticas culturales de la juventud catalana nos da datos significativos. Mientras que en 2006 el factor principal que explicaba la poca frecuencia o la ausencia de participación cultural era la falta de interés, seguido de la falta de tiempo, en 2014 se observa que el factor principal se desplaza al precio, con una reducción notoria de la falta del interés. Así mismo pasa cuando observamos las prácticas que implican desplazamiento, pago de entradas y otros costes complementarios. Por contra, en otros casos como la lectura de libros, la razón a la que más se apela es a la falta de tiempo (42% de los jóvenes lo asegura) o la falta de interés (29%), mientras que el precio solo resulta decisivo para un 13%. Esto es muy significativo, porque nos suele sonar eso de “es que no encuentro tiempo”, pero todo el mundo sabe que, en mayor o menor medida, es una excusa, o dificultad para establecer hábitos de lectura cotidianos. El factor económico tampoco debería ser una gran barrera, porque existen muchas alternativas de intercambio de libros, compra de libros de segunda mano (Re-read, La Retrobada...), o incluso hay librerías que piden la voluntad por sus libros, dependiendo que el lector le de a ese libro. Por supuesto no debemos olvidar la red de Bibliotecas Públicas y que permite tener acceso a la lectura gratuitamente.

Estos datos se han corroborado en las tres últimas encuestas realizadas por la Generalitat de Cataluña. En concreto, cuando se pregunta por los factores inhibidores de la participación cultural sobre la población total, encontramos que el tema de precio es reconocido por el 75% de la población global, mientras que la falta de interés se reduce al 21%. A

su vez, en la encuesta de 2015, mientras que el 50,5% dice que no asiste más al cine por el precio, el 27% y el 22% se corresponden con la falta de tiempo y la falta de interés, respectivamente. En el caso de la asistencia conciertos los números se sitúan en un 41% por el precio, el 27% por falta de interés y el 25,5% por la falta de tiempo. (Ariño y Llopis, 2016)

El estudio de Mostreiro que analizaba los intereses culturales de la población total catalana también se encargó de desgranar las actitudes, motivaciones, barreras o cambios de hábito que la población catalana tenía por bandera a la hora de entrar en contacto con la cultura o vivirla. Para empezar se analizó la importancia que la población otorga a la cultura. Nueve de cada diez catalanes manifestó que la cultura es muy o bastante importante en sus vida, pero no todos hacen esta apreciación con la misma intensidad, o no conciben la cultura de la misma manera. El caso más paradigmático que señalan es el del perfil de los *digitales*, el grupo más joven, donde la respuesta *Muy importante* recogió el menor porcentaje de respuesta en relación a los otros grupos; incluso uno de cada diez consideró la cultura como *Poco importante*; esto contrarresta con la actitud de los *apasionados*.

Las motivaciones que llevan a consumir ciertos productos culturales tampoco se distribuyen de forma uniforme entre los grupos de edad. Vemos como la relación con el protagonista del evento cultural, las recomendaciones entre amigos, el clásico boca a boca, que se acentúa con las redes sociales, son las razones con más incidencia entre los grupos que muestran más interés. De la misma manera, se puede observar como, entre los grupos más jóvenes, el hecho que un bien cultural sea gratuito, el hecho que a una actividad se pueda ir con los amigos, o que el consumidor sea muy seguidor de algún producto en concreto (incluso también productor en el mismo ámbito cultural), inciden de manera significativa a la hora de decidirse a consumir. Aquí entra un elemento muy importante a la hora de consumir cultura entre los jóvenes: la socialización en el hecho cultural. La actividad cultural debe corresponderse al fomento de las relaciones sociales, ampliar círculos de amistad, o socializar con nuestro grupo habitual si se comparten estas preferencias. (Mostreiro, 2014)

Paralelamente, la etapa del ciclo vital, como hemos dicho anteriormente, se conforma como un factor que condiciona la participación cultural. Por ejemplo, se observó que el hecho de poder ir a una actividad con niños tiene una mayor incidencia en los grupos de los *apasionados*, los *inquietos* y los *modernos*, muchos de los miembros de los cuales se

encuentran en una franja de edad en la que es frecuente haber formado una familia, o empiezan a pensar en ello. Un ejemplo del Ayuntamiento de Barcelona es el ciclo de actividades que ocupó la Plaza Catalunya en la Navidad de 2016-2017, que bajo el nombre de *Somnis culturals* tejó una programación y un seguido de propuestas que lograron acercar a muchas familias a jugar y a descubrir muchas de las actividades.

Otro dato interesante es ver como son los jóvenes los que hacen un uso mucho más elevado de Internet como medio prescriptor y fuente de ofertas en materia cultural. Entre los *inquietos* y los *modernos*, Internet parece convertirse en un simple complemento a la crítica tradicional. En cambio, en el grupo de *digitales*, la crítica tradicional tiene poca incidencia. (Mostreiro, 2014) Este es uno de los puntos que queremos explorar con esta campaña. Tenemos que aprovechar este hecho, sobre todo en los grupos de jóvenes, y crear una especie de nueva prescripción online. Más adelante concretaremos las estrategias.

En este contexto de crisis económica y dónde el precio se identifica como uno de los principales obstáculos a la hora de consumir cultura, no es extraño que más de la mitad de los catalanes, y en especial la población joven, haya reducido sus gastos en materia cultural. Los *inquietos* son los que más la han cerrado el grifo, 8 puntos por encima de los *apasionados*. Internet aparece para ser un sustituto cultural de los grupos de los *inquietos*, los *digitales* y los *modernos*, además de un espacio de consumo gratuito.

Para acabar, destacamos la alternativa de las ofertas (descuentos, promociones especiales...) pensadas para contrarrestar las razones del poco consumo cultural. Más de la mitad de los *inquietos* busca activamente ofertas que reduzcan su gasto, y cuatro de cada diez afirmaba que solo asistía al teatro o al cine si encuentra ofertas, uniéndose también tres de cada diez *modernos* y *digitales* y una cuarta parte de los *apasionados*. (Mostreiro 2014)

A modo de conclusión sobre las motivaciones, barreras y hábitos de los jóvenes a los que nos dirigimos, y para cerrar este apartado haremos algunas consideraciones.

En primer lugar, la variable del sexo aparece como una variable diferenciadora (Mostreiro, 2014). Siete de los grupos en los que se desgranán los consumidores culturales, están formados mayoritariamente por mujeres (apasionados, inquietos, y clásicos). Así mismo, la ECPC asegura que el interés en la lectura se despierta más en las mujeres; la de periódicos, en cambio, parece ser una práctica más masculinizada (sobre todo por el impac-

to de la prensa deportiva). Lo mismo asegura de las artes escénicas –especialmente en el caso de la danza–, siendo más consumidoras las mujeres que los hombres.

En nivel educativo también es un factor importante: a medida que aumenta el nivel educativo de una persona, aumenta tanto el nivel de interés como el rango de prácticas por las que muestra interés.

Y por último, la edad, que es el factor que utilizaremos para diferenciar nuestro público objetivo. Los grupos más jóvenes son los *inquietos*, los *modernos* y los *digitales*, por lo debemos tener en cuenta los gustos y hábitos de estos grupos para diseñar estrategias de comunicación lo más adaptadas a ellos posible.

Capítulo II. Elaboración de la campaña de comunicación para *Núvol, digital de cultura*

Con la información que hemos podido recopilar relacionada con las audiencias y su contexto, podemos generar estrategias que, combinando en cierta medida el “riesgo”, pueden acercarse a lo que este grupo de la población pide de la cultura y acercarles *Núvol* como herramienta de aproximación. Lo que no querríamos hacer nunca es caer en contenidos “fáciles” o llamativos, pero sin trasfondo. No queremos atraer “clics” con titulares llamativos. *Núvol* se caracteriza por combinar la profundidad con la actualidad. No aspiramos a trabajar y a producir con la misma inmediatez que tienen grandes medios, principalmente, porque no podemos competir a nivel de recursos. Nos desmarcamos de esto para poder tener contenidos más en profundidad, explicando algo más, o teniendo más cuidado con el estilo. El mundo cultural es más “sereno” que la política, la economía o la sociedad, y a la hora de trabajar, hay que aprovecharlo.

Dicho esto, que lo iremos desarrollando a lo largo del *briefing* de la campaña, empezaremos por la definición de *Núvol* como medio digital de cultura, y hacer una radiografía de nuestro punto de partida, después analizaremos la situación de nuestro entorno competitivo más directo, y desarrollaremos los objetivos y las estrategias de la campaña.

1. Descripción de *Núvol, digital de cultura*

1. 1. Características y proyecto

Núvol es una cabecera digital gratuita certificada por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) dedicada a la cultura. El hecho de ser y haber sido pensado como producto digital es la característica principal, tal y como indica la cabecera de la web: *Núvol, digital de cultura*. Este concepto es diferente al de revista o periódico, que ha existido tradicionalmente. *Digital* permite publicar y ser leído en cualquier momento del día.

Núvol se creó a partir de la idea del editor Bernat Puigtobella, juntamente con Laura Basagaña y el asesoramiento de Àlex Gutiérrez, jefe de redacción de la sección “Mèdia” del diario Ara. La esencia de la idea era crear un digital dedicado a la cultura que no fuera solo un medio de comunicación de grandes eventos culturales.

La presentación del digital se hizo el 12 de abril de 2012, y ese mismo año ganó el Premi LletrA de Projectes Digitals de Literatura Catalana, otorgado por la Fundació Prudenci Bertrana y el proyecto LletrA de la Universitat Oberta de Catalunya. El premio reconocía el “esfuerzo gráfico e intelectual para ofrecer un escaparate dinámico y participativo de la

cultura con variedad i rigor” i, en especial, por “su proyecto de edición digital de obras literarias inéditas en catalán”, que en un inicio se llamaron e-singles. Estos e-singles evolucionaron a lo que hoy día llamamos la ebooks, dentro de la Biblioteca del *Núvol*, con autoras como Madeleine Beach Carey, Najat El Hachmi, Lluïsa Cunillé, entre otras, y autores como Albert Serra, Albert Sánchez Piñol, o Vicenç Pagès Jordà. De hecho, recientemente, *Núvol* se ha convertido en Edicions del Núvol, después de llevar al papel diez de las obras de Shakespeare en catalán, algunas de ellas inéditas, y traducidas por Joan Selent.

Según datos de la OJD, la agencia que certifica las audiencias de la mayoría de los medios digitales catalanes, el año 2013, el digital se situó delante del ranking de las revistas culturales catalanas, y consiguió 54.000 lectores únicos mensuales en el mes de junio. Fue el digital especializado en cultura más leído, y quedando en la posición 25 del total de los medios digitales catalanes. Este nombre de visitas aumentó hasta 152.972 visitas (que no lectores únicos, que fueron 113.000) en el mes de octubre del 2014. Hoy en día, a causa de la aparición de competencia, el número de lectores bajó a los 100.000 mensuales, pero manteniendo este ritmo regular.

En dos años *Núvol* experimentó un gran crecimiento i se ha convertido en un referente del sector cultural gracias a su tarea de generar debate, ir más allá de la noticia y la apuesta por un canal de comunicación digital. En 2014, recibió el Premi Pompeu Fabra Generalitat de Catalunya de Comunicació i Noves Technologies, y el premio Memorial Pere Rojeja.

En el inicio, la actividad de *Núvol* se desarrollaba en Passeig de Sant Joan 26 de Barcelona, espacio que compartía con la revista *L’Avenç*. A partir de septiembre del 2014, *Núvol* se instaló en Carrer Ferlandina 43, también en Barcelona, donde comparte espacio con *Vilaweb*, con el cual tenemos una relación de intercambio de contenidos como medio asociado.

1.1.2 Principios editoriales de *Núvol*

Núvol se propone cubrir aquellos eventos y actos culturales, novedades editoriales, exposiciones o conciertos, estrenos teatrales, etc, que los diarios convencionales han dejado de tratar por falta de papel, o simplemente porque no forman parte de la cultura *mainstream* o no son producto de un gran grupo.

Núvol se nutre de las aportaciones de muchas personas que ya generaban contenido en la red a título individual, sea a través de un blog o una cuenta de Twitter, sea en *newsletters* o plataformas colectivas o páginas temáticas. Lo hace con el objetivo de reunir con

criterio todos estos esfuerzos, que a menudo quedan dispersos, por tal de sumar y contribuir a crear una masa crítica importante. *Núvol* no queda limitada al ámbito cultural catalán, sino que está alerta de lo que pasa en el extranjero, y abre ventanas a otras publicaciones digitales de fuera a través de la hipervinculación (enlaces) o intercambios con otras publicaciones. Su voluntad es crear un discurso lúcido al rededor de lo que está pasando, y lo que nos está pasando, y de dar a los contenidos una salida editorial que contribuya a la difusión de los documentos que publicamos más allá del día a día.

Ante el poder que ejercen los grandes medios, que tienen fuerza para representar, Internet nos da la posibilidad de abrir i mantener conversaciones, agregar voces alrededor de un interés compartido, establecer redes que a la larga pueden proporcionarnos informaciones más fiables i próximas que la que se genera i se nos vende dentro del gran “caldo mediático”. *Núvol* quiere ser un observatorio catalán global. Centra sus informaciones en aquellos actos que no tendrían visibilidad si dependiera de los grandes medios, aunque también damos cobertura, más informativa (en forma de previas informativas, o bien de producto audiovisual), sobre eventos con mucha asistencia, como festivales musicales, o grandes producciones teatrales (por ejemplo, la programación musical de La Mercè o obras como *Gente Bien*, de La Cubana).

1.2. Organización de los contenidos en función del lector

En este apartado pretendo explicar las secciones en las cuales se divide *Núvol* y explicar el porqué de esta organización. *Núvol* organiza la información en comunidades de intereses, más que por temas. El hecho que cada una tenga un nombre propio, otorga identidad propia a la sección y hace que el lector se pueda sentir más apelado o identificado. Cada comunidad tiene una cuenta de Twitter y un redactor como encargado. Estas comunidades que decimos, y mediante las cuales se estructuran los contenidos de *Núvol* son:

- “L’apuntador”: comunidad de lectores interesados en las actividades teatrales, tanto profesionales como *amateur*, desde grandes producciones hasta teatro alternativo.
- “Calàndria”: el objetivo de esta comunidad es establecer lazos entre poetas y cantautores, explorar la relación entre la poesía y la música.
- “Punt de llibre”: esta comunidad sigue la actualidad del mundo literario. Es un espacio para comentar novedades editoriales, o hasta publicar primeros capítulos, hacer crítica literaria, pero sobre todo descubrir nuevos valores editoriales y poten-

ciar editoriales pequeñas e incluso autoediciones. Esta sección es una de las más apreciadas por las editoriales, las cuales nos envían todos los libros que se publican para que *Núvol*, al igual que otros medios, realice una reseña del libro por tal de hacer difusión. Por esta razón, *Núvol* tiene montañas de libros con los cuales podemos generar estrategias, como sorteos, o premios sin ningún problema.

- “Homo Fabra”: esta comunidad sirve para estar al día de la actualidad lingüística y pretende tener una visión lúdica de la lengua catalana, en un sentido muy amplio.
- “Cast@fiore”: esta es la comunidad interesada en la actualidad operística, tanto en el Liceu de Barcelona o a través de Amics de l’Òpera de Sabadell, como novedades resaltables del panorama internacional. Algunos colaboradores nos han llegado a enviar críticas de espectáculos desde Japón.
- “Galleries”: aquí se hace un seguimiento de la actividad en las galerías de arte, los centros de arte contemporáneo y diferentes museos del territorio catalán. Se intenta dar a conocer figuras emergentes del mundo del arte.
- “Pantalles”: esta es la comunidad interesada en las novedades cinematográficas y la crítica de series. Se pone atención en festivales de cine alternativos y en las producciones catalanas. El encargado de esta sección es Joan Burdeus, el cual participa en una de las estrategias de esta campaña de comunicación. Es la sección que más conecta con las audiencias jóvenes, ya que se hacen críticas sobre series muy seguidas por los jóvenes catalanes, como lo es *Merlí*. Las críticas de esta producción de TV3, o como también *Nit i Dia* han generado mucho tráfico en la web y ha atraído público un poco más joven en las redes sociales de *Núvol*. Por esta razón creo que es una de las comunidades con las que más puede sentirse identificada la población joven y universitaria, y debe ser potenciada durante la campaña.

1.3. Personal

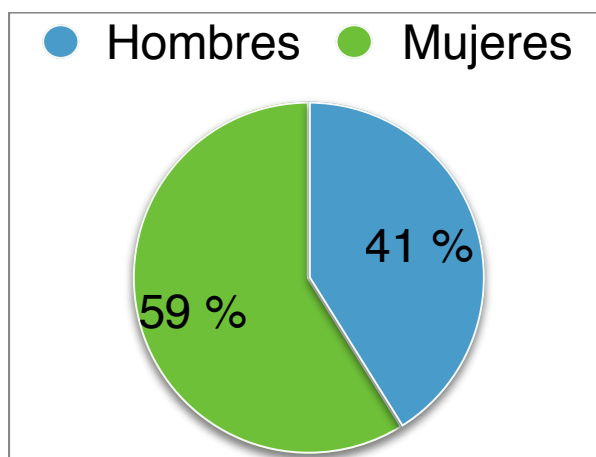
Núvol es fruto, como hemos dicho en el apartado anterior, del trabajo colaborativo de personas que quieren aportar sus conocimientos, opiniones, actividades, etc, en el mundo de la cultura. Queremos transmitir una idea de “comunidad *nuvole*” en la red. La redacción recibe mucho material cada día (notas de prensa, artículos, reseñas de libros, o propuestas de actividades), el cual se valora y se decide si se publica, o no, en función de la cali-

dad e interés. Estos colaboradores solo son retribuidos si la colaboración es muy frecuente.

Por otro lado, en la redacción hay un equipo permanente de seis redactores, y una persona responsable del área audiovisual (la autora de este trabajo), y el editor, Bernat Puigto-bella.

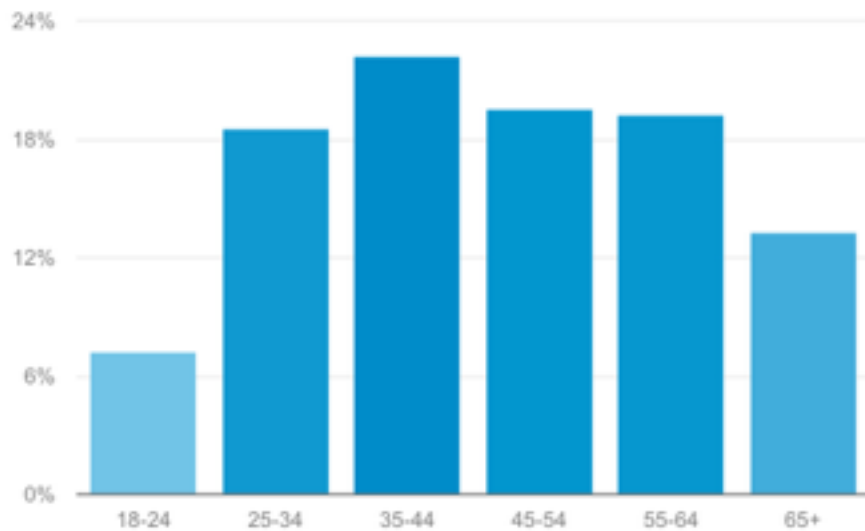
1.4. El lector de *Núvol*

En este apartado vamos a ver como es, actualmente, el lector de *Núvol*. Al trabajar en el mismo medio, he tenido acceso a los datos de Google Analytics para tener datos exactos de las características generales del lector de *Núvol*. Tendremos en cuenta tanto datos demográficos—edad y sexo— para saber quien los lee, pero también quien no nos lee.



Cifras en porcentajes. Elaboración propia a partir de datos de Google Analytics (Marzo, 2016)

Respecto al sexo del lector, y como observamos en gráfico, el 59% de las lectoras de *Núvol* son mujeres, un poco superior a los lectores hombres, que representan un 41%. Esto contrasta con los datos sobre lectura digital que el estudio sobre hábitos de lectura y compra de libros, anteriormente mencionado, que aseguraba que el 73,8% de los hombres lee en soporte digital al menos una vez por trimestre mientras que lo hacen el 58,6% de las mujeres, tal y como observamos en el estudio *Hábitos de lectura y compra de libros en Cataluña (2015)*. Al tratarse de datos de lectura generales, y no por temáticas, tampoco nos puede sorprender que no coincidan los números. Si que coinciden si miramos la lectura de libros, en la que las mujeres llevan la delantera.



Cifras en porcentajes. Elaboración propia a partir de datos de Google Analytics (Marzo, 2016)

Si nos fijamos en la edad, como muestra la gráfica, vemos que la franja de edad que más lee *Núvol* es la situada entre los 35 y los 44 años, seguida por los de 45 a 54 años, y hasta los 64. El grupo que menos lee *Núvol*, claramente, son los de 18 a 24 años. Esta es la franja es la que pretendemos atraer con esta campaña de comunicación.

Vemos entonces que el lector más frecuente de *Núvol* es mujer de entre los 35 y los 55, aproximadamente. Refiriéndonos a las tipología de consumidores culturales que presenta Sergi Mostreiro, y referida en el marco teórico, los perfiles que coinciden con el lector de *Núvol* son los *apasionados* y los *clásicos*.

- Los *clásicos* representan un 17,6% del total de la población. Es un grupo mayoritariamente formado por mujeres, con más de 45 años, y normalmente con estudios secundarios y superiores, e ingresos económicos de nivel medio y medio-alto. Sus principales intereses son los libros, el teatro, los monumentos, museos, exposiciones y televisión y radio. (Mostreiro, 2014)
- Los *apasionados* representan un 11% del total de la población. Igual que el grupo anterior, está formado por una mayoría de mujeres de más de 45 años, con estudios secundarios y universitarios. Su nivel de ingresos es alto, y tiene un alto interés en todos los ámbitos culturales, excepto aquellos de cultura digital. (Mostreiro, 2014)

1.5. Los últimos pasos de *Núvol*, *digital de cultura*

Núvol vive en la actualidad un momento de cambio. Durante el desarrollo de este trabajo de fin de grado *Núvol* anunció tres proyectos en marzo del 2017: la creación de una biblio-

teca digital de ebooks, con autoras como la escritora Najat El Hachmi, la dramaturga Lluïsa Cunillé, y autores como Vicenç Pagès Jordà, el cineasta Albert Serra o Albert Sánchez Piñol; llevar a cabo la segunda edición de *Shakespeare. Versions a peu d'obra*, diez obras de William Shakespeare traducidas por Joan Sellent, el primer libro en papel editado y publicado por *Núvol*; y por último, el lanzamiento del primer número en papel de la revista de *Núvol*. Tras una campaña de *croudfunding* a través de la plataforma Verkami, y con el lema “Fem créixer el Núvol” en la cual pedimos a los lectores de *Núvol* que nos ayudaran a hacer realidad estos tres proyectos, *Núvol* consiguió 19.112 euros, 2.000 más de los previstos en un inicio (17.000 euros). Ahora podemos decir que la revista está a punto de salir a la venta, la colección de ebooks crece poco a poco y la reedición del volumen de Shakespeare es también inminente.

Portada del número 1 de la revista de *Núvol*.



Para esta campaña, para la cual tuvimos que emplearnos a fondo con la comunicación para motivar a nuestra audiencia a colaborar, se realizaron dos vídeos en los cuales aparecían varios personajes del panorama cultural. Como responsable del Área Audiovisual de *Núvol* fui la que llevó a cabo la producción de los vídeos con la intención de usar el material para generar un vídeo que sea la presentación audiovisual y que transmita qué es *Núvol*, a partir de voces conocidas y reconocibles por el público objetivo.

1.6. Financiamiento

Núvol se financia básicamente de los ingresos obtenidos por la publicidad i sirve para garantizar la sostenibilidad del proyecto cubriendo los gastos de personal que se generan. Contra más visitas, más publicidad, y ese es uno de los efectos que debería tener la campaña de comunicación, aunque se centra más en dar a conocer *Núvol* entre los jóvenes. También recibe dinero de subvenciones de la Generalitat de Catalunya.

2. Entorno competitivo

A la hora de realizar una campaña de comunicación, o cualquier otra estrategia empresarial es importante fijarnos en el entorno competitivo. En nuestro caso observaremos los que son competencia directa de *Núvol* en el entorno digital de medios en catalán.

2.1. *Catorze, cultura viva*

Catorze.cat es el mayor competidor de *Núvol*, con mucha más presencia entre los jóvenes y una audiencia muy superior. Esta revista digital, dirigida y editada por Eva Piquer, veía la luz el 1 de abril del 2014 (1/4/14), haciendo justicia a su nombre, y con el lema de “queremos ser, hacer y contagiar cultura”. Según la OJD Interactiva, entre el total de medios digitales en catalán, en abril del 2017 *Catorze* se situaba en el puesto 13², con 509.447 lectores únicos, mientras que *Núvol* tiene 100.000. En diciembre experimentó el pico más alto de lectores llegando a los 580.000 lectores únicos.

Catorze es una cabecera digital cultural, auditada por la OJD interactiva. Está asociado a Nació Digital, uno de los medios más leídos también (2.432.430 lectores únicos en abril del 2017).

Las secciones no se estructuran como tradicionalmente se haría, es decir, con el nombre de las disciplinas, sino que lo hace como si se tratara de las estancias o elementos de una casa. Por ejemplo, la sección “[Passadís](#)”, “[Sala d’estar](#)”, “[Biblioteca](#)”, “[La Butaca](#)”, “[El Piano](#)”, “[Cambres Pròpies](#)” i “[Finestres](#)”.

En relación a los contenidos, cabe destacar que *Núvol* y *Catorze* tienen vocaciones distintas. La misma directora y editora de *Catorze.cat*, Eva Piquer, aseguraba que este digital nacía “como una plataforma de creación cultural, priorizando la creación literaria al valor periodístico de sus contenidos”. Partiendo de aquí, *Núvol* no tiene que caer en la imitación, sino en buscar sus puntos fuertes, como es la profundidad de los contenidos, y generar estrategias que los potencien.

Los contenidos de *Catorze.cat* son muy emocionales, apelan a las emociones de los lectores, con titulares como “La felicitat incerta” o “La casa que vull”, o mediante la publicación de poemas, cuentos o textos de ficción, opinión o reflexión sobre temas vitales. Son contenidos que están al otro lado de lo que quiere ser *Núvol*. Son contenidos con un aire

² Ficha de la audiencia de *Catorze.cat* se encuentra en el anexo. http://www.ojdinteractiva.es/muestra_acta/medios-digitales/5718/04/2017/

íntimo y que funcionan muy bien a la hora de que el lector se identifique con ellos. Pero sin base periodística. Como espacio de creación cumple su función, pero no hace la de generar contenido periodístico cultural –y en profundidad– que cumple *Núvol*. Personalmente creo –y creo saber con certeza– que las visitas no significan siempre una mayor calidad, sino que es el resultado de una buena estrategia de comunicación. Y eso lo vemos en Facebook: Catorze cuenta con 137.713 seguidores, muchos más que *Núvol*, que cuenta con 26.000 (ambas cifras corresponden a mayo del 2017). A continuación adjunto una publicación de Facebook que nos sirve de ejemplo para ver el tipo de contenido que crea Catorze:



2.2. Un nuevo competidor: *La Llança*

El 1 de mayo de 2017 salía [La Llança](#), un diario de ocio y cultura del digital generalista *El Nacional*, y que tal y como anunciaba este último, “combinará actualidad cultural y piezas de autor con reportajes, entrevistas, crónicas y artículos de opinión”. Con el eslogan “Hay otra manera de hablar de cultura”, este medio quiere hablar de cultura huyendo de términos complejos, explicando la cultura de una forma más didáctica. Bajo la dirección de Anna Punsoda, Gustau Nerín y Anna Guillem, *La Llança* también ofrece una selección de actos semanales y una sección de [videoblog](#) de lectura y espectáculos, contado por diferentes personas del mundo cultural, como el joven escritor Sebastià Portell. Casualmente

esta era una de las estrategias que yo había diseñado y quería lanzar en la campaña que atañe a este trabajo, pero además llevarlo a cabo en la realidad, aunque con otro tono. Más adelante lo mostraré en el apartado de “Estrategias”.

No tendremos datos de las audiencias hasta el mes siguiente (junio) y en Facebook cuenta de momento con 187 solamente. Hay que dar tiempo para ver como funciona este digital, aunque podemos observar la audiencia de *El Nacional* y así ver por donde podría ir el asunto. Según la OJD respecto a medios digitales en catalán, *El Nacional* tenía, en abril del 2017, 1.002.668 lectores únicos, situándole en el puesto 6 de la clasificación general, solo un puesto por detrás de *Vilaweb* (que tiene 1.190.152). Al ser un medio con tanta audiencia no debería ser muy difícil que, como mínimo, *La Llança* sea rápidamente conocida por el público.

Cuenta con una estética muy visual, priorizando mucho la imagen que acompaña los contenidos, un poco por el camino de *Catorze.cat*, pero cuidando mucho más el diseño.

3. Objetivos de la campaña de comunicación

Muchas han sido las veces que Bernat Puigtobella, director y editor de *Núvol*, ha dicho que echa de menos audiencias jóvenes. *Núvol* es un medio digital y muy joven, pero los grupos de población que hacen más uso de las tecnologías, no nos lee, o simplemente no nos conoce. Esta campaña no tiene por objetivo principal generar ingresos, o publicitar un producto o acción en concreto, sino darnos a conocer entre la población universitaria y hacer verles que no somos un medio complejo, que tenemos contenidos que pueden interesar a muchos tipos de persona. A continuación detallaré los objetivos concretos de la campaña de comunicación.

3.1. Objetivos aspiracionales

¿Qué espero de esta campaña? Refrescar la imagen de *Núvol* y motivar un poco a los jóvenes universitarios con estrategias interactivas, que sea una buena experiencia para ellos. Quiero que los jóvenes nos vean como una herramienta útil en su desarrollo cultural. También me gustaría aprovechar los recursos que tiene *Núvol*, como la posibilidad de ofrecer entradas para conciertos y espectáculos, ofrecer libros que las editoriales nos envían (y a raudales), o entradas a exposiciones y museos. También ofrecemos un espacio de creación y difusión para periodistas culturales jóvenes. Al ser un medio altamente colaborativo, algunos estudiantes de periodismo, humanidades o disciplinas artísticas o humanísticas podrían, a partir de conocernos, acercarse profesionalmente algún día. Preci-

samente ese es un tema curioso: todos redactores de *Núvol* tienen menos de 30 años, y nuestras audiencias están por encima de los 35-40, o más.

3.2. Objetivos de negocio

A pesar de no tener el principal objetivo de obtener beneficio económico a corto plazo, es cierto que más visitas, implican más lectores únicos, lectores que atraen publicidad, que son una fuente de beneficios importante para *Núvol*.

3.3. Objetivos de marketing

Para cumplir nuestro objetivo final, esta campaña quiere llevar más tráfico a la web de *Núvol*, sobretudo a través de redes sociales. Tal y como señalaba el apartado 2.1.2., *Los Millennials y el uso de las redes sociales*, es muy importante conocer en qué plataformas se mueven los jóvenes y saber qué canal tomar para la difusión de el mensaje de la campaña. Por lo tanto, nuestras redes principales serán Facebook e Instagram. La finalidad será conseguir lectores jóvenes, concretamente universitarios, y generar *engagement* por su parte. También queremos captar *leads* (direcciones de email, suscriptores) de estos nuevos lectores para así poder enviar informaciones más segmentadas, como por ejemplo, una *newsletter* con un aire más juvenil.

Otra estrategia que quiero utilizar en esta campaña, ligada a la captación de leads, son los sorteos y concursos. Un estudio ya citado, realizado por The Cocktail Analysis y Arena Media en 2016), los Millennials responden mucho a los sorteos, puesto que utilizan mucho las redes para seguir a las marcas, y mayoritariamente Facebook. En concreto, un 72% de los Millennials interactúan con las marcas vía Facebook. Si conseguimos seguidores y nuevos lectores únicos, las instituciones culturales se fijarán en nosotros para que así, tal y como sucede ya con instituciones como L'Auditori de Barcelona, compañías como La Cubana, o ferias como la Mostra d'Igualada de Teatre Infantil i Juvenil, o la Fira Tàrrrega, nos sigan ofreciendo ofertas para nuestros lectores. Esto siempre es bueno para nosotros y para ellos, porque nosotros generamos fidelidad con nuestros lectores a la vez que las instituciones publicitan sus actividades culturales.

A nivel visual usaremos el vídeo como elemento importante, por un lado para promocionar *Núvol*, como un *spot*, y por otro para abrir un nuevo canal de Youtube de *Núvol*. ¿Porqué? Porque según el estudio que estudia el comportamiento de los Millennials en las redes, este grupo siente una plena identificación con los vídeos, frente a otros formatos como el texto. A los vídeos se les atribuye más capacidad informativa y fidelidad a lo que queremos comunicar, y muy importante, se puede visualizar en cualquier dispositivo. El mismo

estudio asegura que vídeo y Youtube, son prácticamente sinónimos para los Millennials, por lo tanto, contemplar otra plataforma para la creación de un canal, es casi imposible, ya que el 71% lo usa, y un 66% está suscrito a canales. Por todo esto, el vídeo será un elemento clave de la campaña, para ir más allá del producto y comunicar los valores y beneficios de *Núvol*.

También quiero explorar acciones más interactivas. Una de las estrategias es crear unas pegatinas promocionales y engancharlas en sitios estratégicos, espacios en el que los jóvenes universitarios pasen tiempo y puedan tener contacto con ellas. Los Ferrocarriles Catalanes es un punto importante de afluencia de estudiantes que se dirigen a la Universidad Autónoma. Esta sería una localización, pero más adelante detallaré las demás. Esta estrategia tengo la esperanza de que despierte la curiosidad de los lectores potenciales, y a través de códigos QR (un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados y que sirve para redirigir a un sitio web), hacer de esto una experiencia interactiva, entre lo analógico y lo digital.

3.4. Objetivos de comunicación

A nivel de comunicación queremos conseguir notoriedad entre el público objetivo de la campaña. Es decir, conseguir que los jóvenes universitarios a los que nos dirigimos empiece a reconocer *Núvol* y lo recuerde, que les suene nuestra marca. De la misma manera, queremos que nuestro público objetivo conozca los atributos *Núvol*, nuestros productos, y sepa que ofrecemos una propuesta diferente respecto a los demás. A diferencia de la mayoría de medios, *Núvol* puede ofrecer información cultural con un estilo más narrativo y tratado, mientras que en medios más generalistas optan por un estilo más informativo para hablar de cultura. Lo que quiero que el público objetivo sepa es que somos herramienta que puede jugar un papel importante en su desarrollo cultural, o dicho de otra manera, jugar un papel de prescriptores culturales. Ofrecemos fácil acceso, gratuito, diverso y de calidad. Uno de los objetivos es generar *engagement* y fidelidad para que así los jóvenes, cuando necesiten o piensen en información cultural, lo primero que les venga a la cabeza es *Núvol*.

4. Público objetivo

La campaña está dirigida concretamente a estudiantes universitarios, mujeres y hombres, (que están entre las edades de 19 y 24), que estén cursando las ramas de Artes y Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas, por el hecho de que sus estudios están más rela-

cionados con los contenidos que *Núvol* publica. La campaña tendrá una parte “analógica”, y otra digital. Habrá estrategias de la campaña que solo se podrán llevar a cabo en universidades públicas con base en Barcelona (y Cerdanyola del Vallès en caso de la Universidad Autónoma de Barcelona), por cuestiones logísticas. Intentaremos cuantificar, al menos, la parte que atañe a las acciones más directas. Para eso, vamos a recurrir al Instituto de Estadística de Catalunya, en el cual encontramos datos sobre alumnos matriculados. Distinguiremos los números que responden a mujeres y hombres aunque, como decisión personal, quiero huir de la segmentación de mercado por sexos, y quiero pensar que ambos sexos puedan ser lectores de *Núvol* perfectamente, o simplemente ver, en el resultado de la campaña, qué grupo se ha sentido más apelado, o ha respondido mejor.

No existe una contabilidad oficial de alumnos universitarios por ámbito de estudio y sexo (a la vez) en el Instituto de Estadística de Cataluña desde el 2007. Ese año hubo un total de 17.558 titulados en las universidades catalanas: 10.353 mujeres y 7.205 hombres. Si miramos por ramas de estudio, vemos que entre las mujeres, 1.732 se titularon en Humanidades, y 5.298 en Ciencias Sociales. En cambio los hombres que se titularon en estos ámbitos fueron 747 y 2.813, respectivamente. Ahora veamos los matriculados en los años más próximos al actual. Si observamos los datos de 2015, los últimos que hay, extraemos lo siguiente:

- En las universidades públicas de toda Cataluña hay 82.377 mujeres matriculadas en universidades públicas. Si restamos las alumnas de las universidades que están fuera del área geográfica delimitada (y la Universidad Politécnica de Cataluña, por tratarse de un centro especializado en carreras técnicas) quedan 55.707 alumnas matriculadas.
- Respecto a los hombres, hay 72.365 matriculados. Si restamos los alumnos de las universidades que están fuera del área geográfica delimitada (y la Universidad Politécnica de Cataluña) quedarían 37.473 alumnos.

En números totales hablamos de 154.742 personas matriculadas en las universidades públicas. Si hacemos la misma resta que anteriormente, nos quedan 93.180 lectores potenciales de *Núvol*. Por lo tanto, nuestro público objetivo final son los jóvenes con edades de 18 hasta 24 años y que estén estudiando grados relacionados con los contenidos de *Núvol* en universidades públicas de Barcelona. Concretamente, la Universidad Pompeu Fabra, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Barcelona.

5. Mensaje de la campaña

Con el lema “Mou-te. Puja al Núvol”, queremos lanzar un mensaje que invite al público objetivo unirse a la comunidad de Núvol. La palabra *núvol*, ya sugiere un espacio de pensamientos, alejado de lo terrenal, o de lo “normal”. También sugiere que es un producto digital, en la “nube” de Internet. Es una palabra que tiene juego. De hecho, “Puja al Núvol” fue el hashtag que elegí durante la campaña de Verkami que realicé para *Núvol*, dándole un hilo conductor, con la intención de transmitir un mensaje de “súmate a nosotros”. Los mensajes deberán ser directos, o corremos riesgo de pasar inadvertidos en la inmensa oferta de Internet y las redes.

Queremos mostrar *Núvol*, como un espacio de descubrimiento multidisciplinario y *Núvol* como medio de acceso fácil a la cultura. Estos es lo que queremos transmitir con los contenidos que ofreceremos, bajo títulos como “Anar al cinema per menys de 2€”, o ofreciendo contenidos dirigidos a universitarios como “10 consells per a joves traductors” o “10 consells per a universitaris”, o artículos que puedan resultar de interés. Siempre usando un tono próximo, tuteando al lector, con un lenguaje sencillo (no básico), que transmita que la cultura no es algo que cueste leer o explorar, que forma parte de nuestra vida cotidiana.



Fotograma del vídeo promocional de la campaña con el lema de la campaña.

6. Estrategias

Ahora pasaremos a detallar las estrategias que he diseñado para difundir el mensaje que hemos definido. Las iré explicando a partir de los canales que vamos a usar de acuerdo con los objetivos que hemos establecido.

6.1. Vídeo promocional

Primero de todo, creo importante tener un vídeo, a modo de presentación, que transmita qué es *Núvol*. Para que este mensaje tuviera credibilidad, era importante para mí que ese mensaje saliera de boca de personas de referencia del mundo cultural, algunos de los

cuales son reconocibles por públicos más jóvenes. Aproveché los medios y contactos que he hecho a raíz de mi trabajo en *Núvol*, para poder grabar a los protagonistas del vídeo.

En la introducción, y con una música de guitarra animado, aparecen las palabras *literatura, poesia, art, cinema, teatre, música y llengua*, queriendo decir y explicar, que *Núvol* cubre muchos aspectos de la cultura. Tras esto aparece el logotipo de *Núvol* y empiezan a entrar sucesivamente los fragmentos dónde aparecen diferentes personajes del mundo de la cultura, uno detrás de otro e creando un discurso sobre las razones para leer *Núvol*. En el vídeo participan, por orden de aparición, el escritor Esteve Miralles, el escritor y periodista Màrius Serra, el escritor Vicenç Pagès Jordà, la actriz Elisabet Casanovas, la escritora Clara Soley, el dramaturgo Sergi Belbel y el escritor Mathew Tree. A lo largo del vídeo todos ellos explican qué valor tienen *Núvol* para ellos, y en qué se diferencia de los demás. “Pasan cosas que si no existiera *Núvol*, no pasarían”. Frases como esta creo que dan mucho valor.

Como he comentado anteriormente, paralelamente al diseño de esta campaña, me vi con la misión de diseñar otra campaña dirigida a recaudar fondos a través de la plataforma Verkami, y gracias a ese proceso pude obtener muchos recursos para elaborar este vídeo, más que si no hubieran coincidido estos dos proyectos. Este vídeo es parecido al que utilicé para promocionar *Núvol* y explicar nuestro proyecto para animar a los lectores de *Núvol* a colaborar, cosa que finalmente conseguimos. Al encajar con la idea que tenía para este proyecto no dudé en aprovechar estos recursos.



El vídeo (disponible online [aquí](#)) se difundirá en nuestro canal de Youtube, e Instagram y Facebook. El vídeo estará subtítuloado, porque a raíz de trabajar en el ámbito audiovisual profesionalmente he visto que los vídeos funcionan más cuando están subtítuloados, puesto que mucha gente no puede activar el sonido en todas partes (trabajo, clase, o simplemente no puede escuchar bien en el transporte público), y si no hay letra en el vídeo, no lo miran y lo ignoran. Esto ya lo aplico en mi día a día profesional, y creo que es importante señalar este pequeño detalle respecto a esta campaña.

6.1.1. Promoción

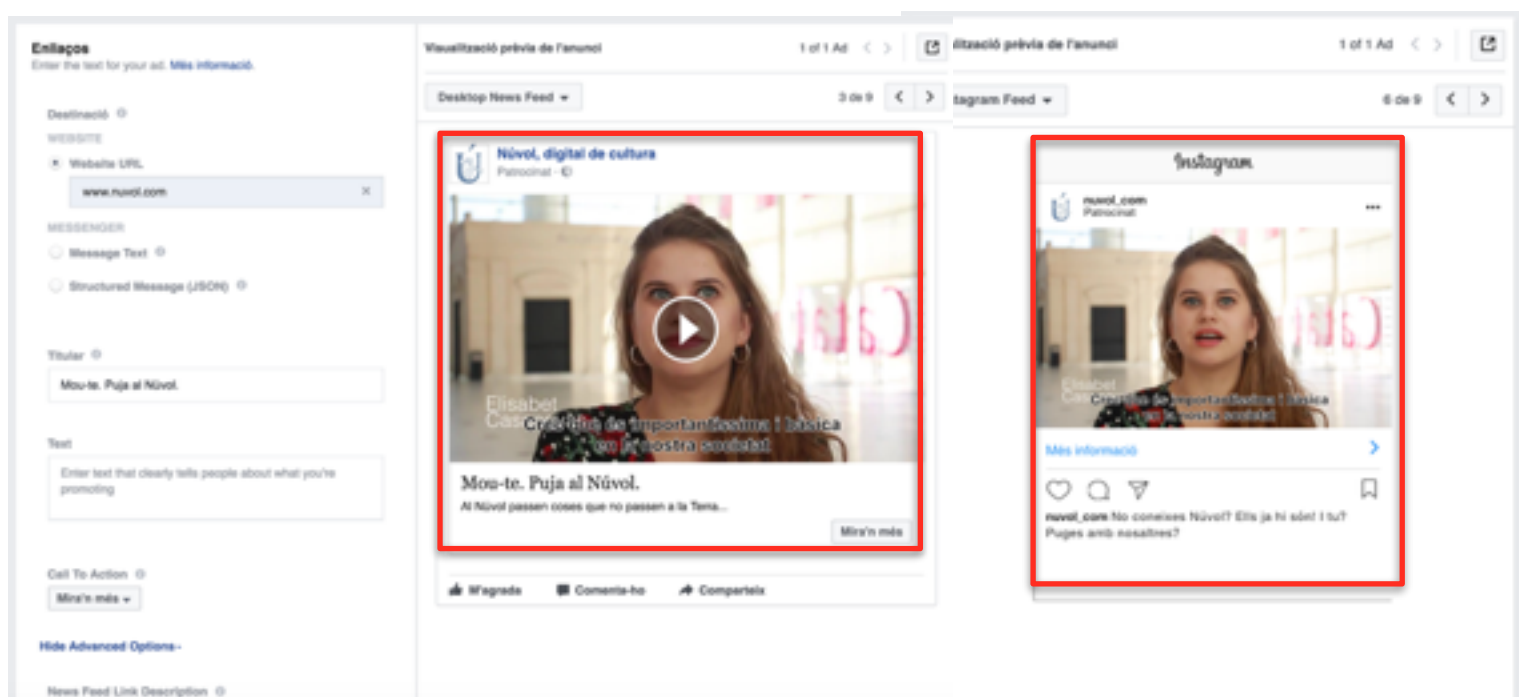
Además, promocionaremos (publicidad pagada) vía Facebook e Instagram este vídeo. La publicidad vía redes sociales permite mostrar este anuncio a lectores potenciales que todavía no siguen tu página, que es lo que nos interesa, y ofrece segmentación, por geolocalización, edad e intereses según Facebook. Esto es importante entenderlo, ya que tendremos que hacer una inversión económica importante para que las acciones que realicemos lleguen a audiencias que no nos conocen, que al fin y al cabo, es el objetivo de la campaña. La cuantificación de todas las promociones siguientes, tanto de esta como de las demás estrategias, se encuentran en el apartado del presupuesto.

La promoción la llevaremos a cabo a través de la plataforma de Facebook, Facebook Ads. Con esta herramienta podemos programar y configurar los anuncios para Facebook e Instagram al mismo tiempo (ya que Instagram pertenece a Facebook). Facebook Ads, da la posibilidad de crear anuncios con diferentes objetivos: generar clics a sitios web, reproducciones de vídeos, influir en la instalación de aplicaciones o, simplemente, lograr interacciones (Me gusta / Comentarios) con en las publicaciones de la página. No hay anuncios para captar seguidores, directamente.

En este caso, elegiremos “clics a sitios web”, lo que hará aparecer en el vídeo un botón con el texto “Ver más”, y presionando encima del vídeo los usuarios serán redirigidos a *Núvol*. En Facebook e Instagram ambos anuncios llevarán ese botón que llevará a los usuarios a *Núvol*. Lo interesante de Facebook Ads es que nos deja afinar mucho el público objetivo, pudiendo diferenciarlo por sexo, edad, ubicación (incluso cuando es una ubicación temporal, es decir, aunque los estudiantes no sean de Cerdanyola del Vallès, si han estado allí también son detectados) e intereses, que nos ayuda todavía más a concretar nuestro público. En nuestro caso, tanto en Facebook como en Instagram, seleccionaremos personas de 18 a 24 años, para abarcar toda la época universitaria, y que se ubiquen o bien hayan estado en las ubicaciones de Barcelona y Cerdanyola del Vallès, de

acuerdo al público objetivo definido. En cuanto a las categorías de intereses del público objetivo que ofrece Facebook Ads, hemos seleccionado usuarios con interés en: noticias y actualidad, cultura, artes escénicas, cine, eventos en vivo, música, libros, entretenimiento y tv. Así quedaría el vídeo promocionado en las dos plataformas, Facebook e Instagram: Facebook Ads también permite programar la duración de las campañas y dependiendo del dinero invertido en el anuncio, este aparecerá más o menos a lo largo del período seleccionado. Más adelante concretaré la cronología de la campaña.

En cuanto a los recursos técnicos utilizados para realizar este vídeo, ha sido grabado con una cámara Canon 70D y una Canon 500D, grabado con un objetivo de 50mm, micrófono de corbata y editado con Final Cut Pro. La música del vídeo está extraída de la Biblioteca de Sonidos de Youtube, y está libre de derechos y es gratuita, por lo tanto no habría ningún problema porque puede usarse libremente.



A la izquierda, una muestra de como queda el anuncio que se publicará en Facebook. A la derecha, la visualización del mismo en Instagram (Señalados en rojo)

6.2. Lanzamiento de un canal de Youtube

Una de las iniciativas que he tomado en *Núvol* recientemente ha sido la creación de una serie de vídeo-críticas, con la colaboración de Joan Burdeus, responsable de la sección “Pantallas”, dedicado a cine, series, documentales y otros productos audiovisuales. Para

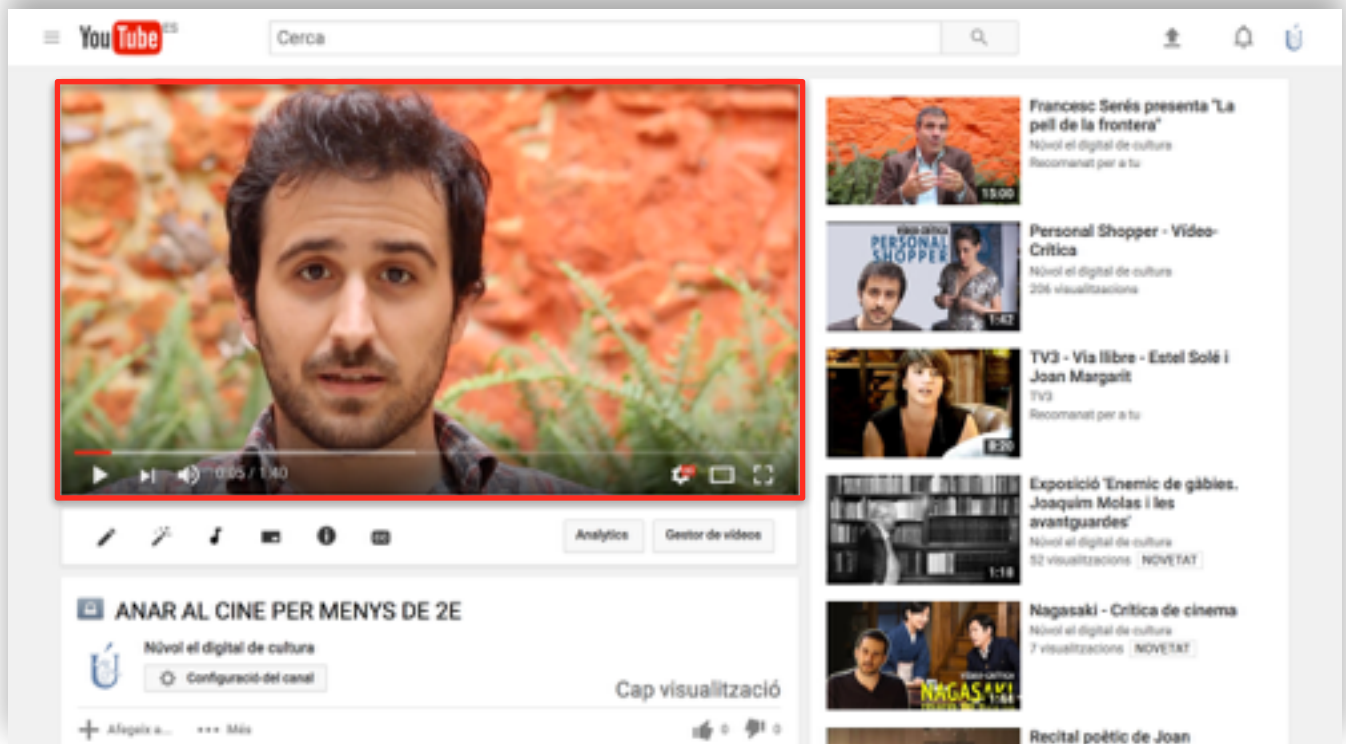
esta campaña de comunicación he tomado esta idea de base, pero le he querido dar un aire más juvenil, más directo, irónico, con un tono que se aleje del formalismo intelectual.

Quería crear un espacio en el que se cumplieran dos objetivos. En primer lugar, crear un personaje que funcionara como “prescriptor audiovisual”, alguien que recomiende productos audiovisuales de calidad, mezclando lo comercial, con lo más alternativo. El hecho de combinar lo tradicional, como sería la prescripción de películas en salas grandes, con eventos como festivales de cine de autor, pone en el mismo nivel los dos eventos y acercándolos. Así me gustaría que los jóvenes que nunca fueron a un festival de cine de autor, no lo vean como algo extraño o que no va ir con ellos, sino una forma más de ir al cine y disfrutarlo a buen precio. El segundo objetivo es que conseguir un tono próximo pero sobre todo, ofrecer información de acuerdo con las condiciones socioculturales y económicas de nuestro público objetivo. No vamos a recomendar ópera, ya que las entradas son muy caras, por ejemplo, y sabemos que eso no es lo que más interesa a los jóvenes.

Tras todos los datos recopilados a lo largo del trabajo, sin duda Youtube es un buen canal para acercarse a los jóvenes. Por ese motivo, este es uno de los platos fuertes de la campaña: el lanzamiento de un nuevo canal de Youtube, en catalán. Joan Burdeus es la imagen del canal. Al ser un redactor afianzado en *Núvol* y bastante seguido por nuestras audiencias (las críticas suelen ser las más leídas) y es joven, puede conectar más rápido con la audiencia general y, en concreto, acercarse más fácilmente a las audiencias más jóvenes.

He producido una muestra, exclusivamente para esta campaña, de la idea que quiero transmitir en canal. Este vídeo no es de “presentación” del canal, sino que es una muestra práctica de la información que quiero ofrecer. El vídeo (disponible online [aquí](#)), se titula “Anar al cine per menys de 2€”, y en él se recomiendan tanto contenidos que los lectores pueden encontrar en Filmin, una plataforma para ver películas, series y documentales por Internet, la Filmoteca de Barcelona o una propuesta del DOCS Barcelona. El contenido sería actualizado, sirviendo un poco a modo de “agenda”. Además de este ejemplo, produciríamos vídeos como “5 sèries que has de veure i 5 que no has de veure mai”. No quería limitar a una temática o guión concreto y repetitivo. Creo que en un momento en el que las tendencias y las modas se mueven tan rápido, crear un producto poco flexible no me parece buena idea.

Aprovecharemos la campaña de comunicación para hacer el lanzamiento, extendiéndose en el tiempo una vez la campaña finalice. La periodicidad de este canal será de un vídeo por semana, publicándose los jueves.



Vista del vídeo publicado en Youtube.

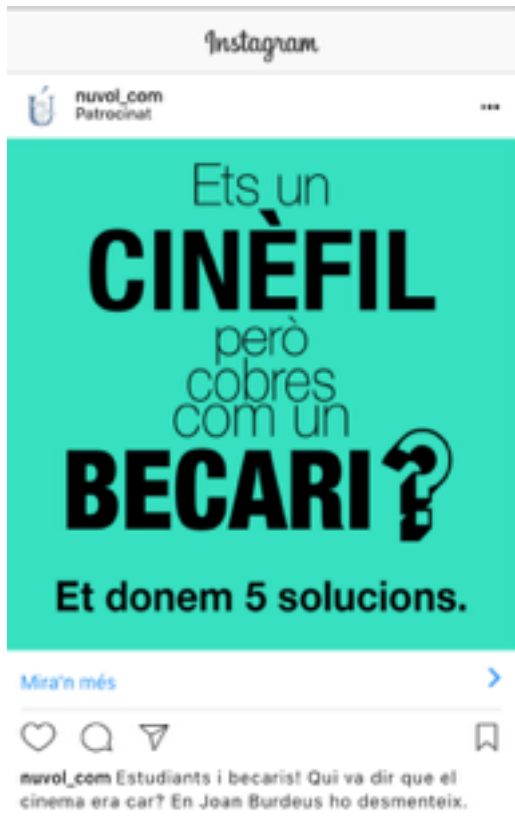
6.2.1. Promoción

A diferencia del vídeo promocional, los anuncios para este vídeo aparecerá en Instagram con una carátula con texto para apelar al usuario, ya que el vídeo es demasiado largo para esta plataforma. En cambio, en Facebook aparecerá la cara de Joan Burdeus, con un botón que redirige al canal de Youtube, como en el vídeo promocional, como muestro a continuación:



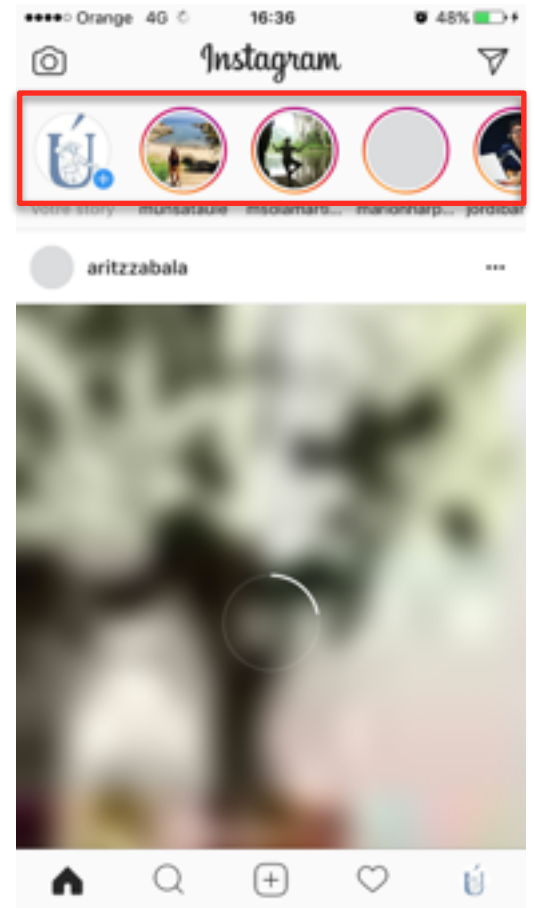
En Instagram lo promocionaremos para el anuncio que aparezca en el hilo de actualidad de los usuarios (página de inicio en la aplicación) y en la “historia” del perfil de *Núvol*. ¿Qué es una historia, o *story*, de Instagram? Instagram Stories es una herramienta de Instagram que permite que el usuario suba fotos o vídeos sin necesidad de que estas publicaciones se mantengan en el perfil permanentemente, porque se puede indicar que los archivos duren veinticuatro horas y luego desaparezcan. Estas historias aparecen en la parte superior de la página de inicio, por lo que son muy accesibles para los usuarios y llamativos. Mediante Facebook Ads es posible crear una “historia” en la cual los usuarios, solo deslizando el dedo por encima, son redirigidos directamente a la página web que nosotros elijamos. En este caso, lo enlazaremos al canal de Youtube. Esta promoción sumada a la de Facebook y también al anuncio que aparece en la página de inicio de Instagram (usado para el vídeo promocional también) será suficiente para conseguir notoriedad inmediata en las redes. Los dos anuncios, el que aparece en la página de inicio en Instagram, y el que aparece en Instagram Stories, son diferentes a nivel de formato, así que hay que gestionarlos por separado en Facebook Ads.

Dicho esto, así quedarían los anuncios con la carátula:



A la izquierda: anuncio estándar, que aparecerá en la página de inicio del segmento elegido.

A la derecha, muestro una captura de pantalla de la página de inicio de Instagram, resaltando las “historias”, dónde va el siguiente anuncio.



He intentado crear una previsualización del anuncio en Instagram Stories a través de Facebook Ads, pero por razones desconocidas, no lo logré, por lo que pongo la plantilla de la “historia” a la derecha y a la izquierda la imagen que debería ir insertada. La sección señalada en rojo, es la que nos redirige al canal de Youtube.

6.3. Sorteos

6.3.1. Descripción de los sorteos

Como he comentado en los objetivos de la campaña, uno de los recursos que quiero usar son los sorteos, ya que nuestro público objetivo y sus características. Puesto que los jóvenes han reducido su gasto cultural y, además, algunos solo participan en actividades culturales si no es porque tienen una oferta, vamos a estimularles un poco.

Tal y como se puede ver en el cronograma, organizaremos cuatro sorteos que se llevarán a cabo a lo largo de un mes. Los sorteos se lanzarán los lunes, a las 9am y se cerrarán el mismo día por la noche, a las 12pm, para al día siguiente poder anunciar el ganador. Estos cuatro sorteos estarán destinados a intereses diferentes: sortearemos cinco lotes de cinco libros, cinco entradas dobles para ir al teatro, cinco entradas dobles para ir a un concierto, y cinco lotes de cinco discos de música. Al tratarse de ser actividades o consumos que requieren gastos elevados, hemos pensado que podrían atraer a más gente.

En los sorteos de conciertos y teatro se sortearán, en ambos casos, cinco entradas dobles. Tienen que ser dobles porque, como hemos explicado en el apartado dedicado a los factores que influyen en la demanda cultural de los jóvenes, la socialización en el hecho cultural es muy importante para los jóvenes catalanes (Mostreiro, 2014), por lo tanto, preferirán ir en compañía que solos.

Las entradas serán para asistir a La Sala Luz de Gas, el Auditori de Barcelona o en el caso de las entradas de teatro, el Teatre Nacional de Catalunya, o la Sala Beckett, entre otras, dependiendo de la agenda cultural en el momento de la campaña de comunicación. *Núvol* ya realiza sorteos para sus lectores y suscriptores, y siempre son estas las instituciones, entre otras, que nos ofrecen entradas a cambio de publicitar sus espectáculos.

En cuanto a los libros y los discos de música puede surgir la pregunta ¿cómo conseguimos este material para el sorteo? Fácil en nuestro caso. *Núvol* recibe libros y discos a raudales de todas las editoriales, grandes, pequeñas, independientes y hasta autoediciones, que podemos usar para regalar a los lectores con el permiso de las mismas. En el caso de los discos, es lo mismo. Todas las novedades musicales llegan a la redacción, y se acumulan encima de la mesa, al igual que los libros, tal y como muestro en las fotografías a modo de prueba real.



Por lo tanto, en uno de los cuatro sorteos, ofreceremos cinco lotes de cinco libros. Para aportar variedad al lote, incluiremos diferentes géneros literarios y estilos: dos novelas (una de un autor emergente y una más comercial, como por ejemplo, *Nosaltres dos* de Xavier Bosch), un libro de poesía, un libro de teatro y un libro de ensayo. Hay que decir que no vamos a desvelar los títulos que incluyen los lotes, puesto que ya adquirimos el paper de prescriptores y suponemos que los libros elegidos son interesantes de leer. En total, regalaremos veinticinco libros.

En el caso de los discos haremos lo mismo, incluyendo en el lote la mayor variedad posible de géneros musicales de los que recibimos. Por ejemplo podemos ofrecer: un disco de música pop, un disco de musica fusión, un disco de musica melodica y de cantautor, uno de musica moderna y por último, un disco flamenco o musica latina. Adjunto una imagen real para demostrar que disponemos de los recursos para arrancar este sorteo.



Antes de iniciar el lanzamiento de estos sorteos, deberemos anunciar que se van a realizar al público objetivo. Para ello, haremos circular por las redes una imagen con texto, sugiriendo que se aproxima un acontecimiento, acompañado de una descripción para hacer saber que los lunes en *Núvol* pueden optar a conseguir libros, música o entradas a espectáculos. La imagen de la derecha muestra la puesta en práctica del anuncio en Facebook.



Como hablamos de “pujar al Núvol” he optado por una imagen de nubes, para darle un sentido más literario. El texto “A l’octubre, si puges al Núvol... guanyes cultura”, anuncia que en octubre tienes posibilidad de ganar cultura. Sin utilizar el término “sorteo” y con este tono, espero generar intriga y misterio alrededor de esto, y captar la atención del público objetivo, tal y como se puede observar en el ejemplo de la derecha, donde vemos la publicación de Facebook.

Ahora pasaré a explicar el funcionamiento de los sorteos. El primer sorteo que se lanzará (tal y como se puede observar en el cronograma) será el de las entradas al teatro. Al no conocer la agenda cultural de octubre, por su lejanía, llevaré a cabo un ejemplo práctico del proceso de realización de los sorteos, y lo llevaré a cabo gráficamente.

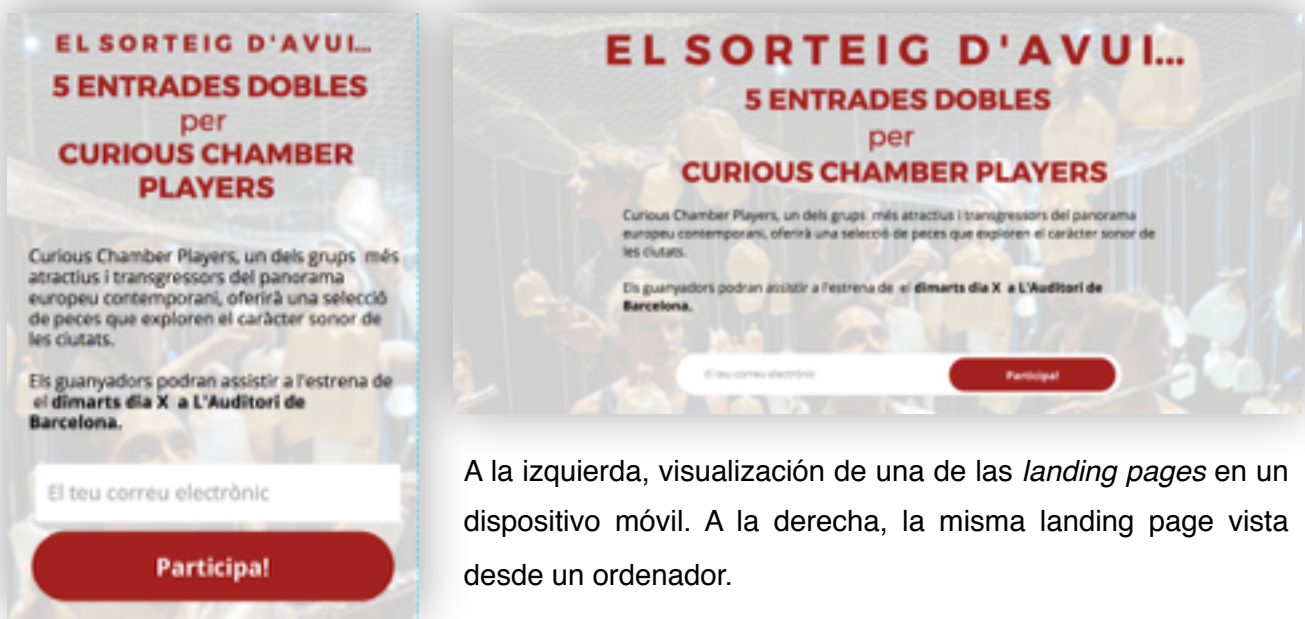




En primer lugar subiremos a las redes Facebook e Instagram una imagen con un fondo plano, de un solo color, con texto encima. Simple y con un mensaje directo. A continuación, muestro como serían estas imágenes. Todas tendrán un diseño y estructura similar para conseguir dar la sensación de unidad entre los sorteos.

Estas imágenes, gracias a la promoción con Facebook Ads, como en los anteriores casos, generarán anuncios que aparecerán en las cuentas de Facebook e Instagram del público seleccionado, usando el mismo segmento que en los casos anteriores (edad de 18 a 24 años, con ubicación en Barcelona o Cerdanyola del Vallès). Estas imágenes, que se convertirán en anuncios, llevarán al usuario a una *landing page*.

Una *landing page* es una página de un sitio web (es decir, URLs, enlaces) que tienen el objetivo de conseguir que quienes la visitan realicen una acción concreta. Esta *landing page* la crearemos con la plataforma Instapage, y a partir de una plantilla en blanco, es



A la izquierda, visualización de una de las *landing pages* en un dispositivo móvil. A la derecha, la misma *landing page* vista desde un ordenador.

decir, empezando de cero, crearemos la página en la que los participantes del concurso pueden apuntarse. Como se puede ver en la siguiente imagen, en la *landing page* se da información sobre el objeto del sorteo y, debajo, un formulario dónde pueden introducir su correo electrónico.

El *call to action*, es decir, el elemento que quiere provocar una acción por parte del usuario, es el botón rojo de “Participa”. Una vez introducen su correo electrónico, este irá a una lista que más tarde utilizaremos. Se crearán cuatro *landing pages*, una para cada sorteo. Antes de abrir el sorteo, debemos conectar esta página a la plataforma que utiliza *Núvol* para realizar y enviar las *newsletters* a listas de suscriptores, MailChimp. Gracias a esta herramienta, todos los correos electrónicos introducidos en el formulario de la *landing page* estarán metidos automáticamente en una única lista de MailChimp. Con esta lista podremos enviar un correo electrónico a todos los participantes, ya que se habrá generado una lista de contactos y no tendremos que introducir uno a uno los correos. De esta manera, todos los participantes pueden ver que el sorteo se ha realizado y que hay ganadores, mostrando y transmitiendo transparencia.

Después del sorteo contactaremos con los ganadores, de forma separada, para poder obtener sus datos y reservar sus entradas (nombre y apellidos), o bien su correo postal para enviar los libros y los discos (gastos contemplados en el presupuesto). Además les pediremos que publiquen una foto a sus redes en el momento en que vayan a ir al espectáculo o obtengan sus premios con los hashtags “#SORTEIGNúvol” y “#PujaAINúvol”. De esta manera los contactos de estas personas ganadoras verán que gracias a nosotros han podido ir gratuitamente a un evento e intentar extender el nombre de *Núvol*, haciendo de los usuarios emisores indirectos de nuestro mensaje.

6.3.2. Promoción de los sorteos

Esta imagen de la que hablaba anteriormente, la publicación en Facebook y que será la misma en Instagram. A través de Facebook Ads, tal y como hemos hecho con los vídeos anteriores, promocionaremos esta publicación para que llegue al público objetivo, e intentar captarlos a lo largo de la campaña. En este caso, como los dos anuncios son iguales en ambas plataformas, y no habrá que diferenciar los formatos, el proceso de promoción es algo más sencillo. Cuando publiquemos Presionando el botón “promociona la publicación” (señalado en rojo en la imagen anterior), y después de seleccionar el público objetivo, solo deberemos marcar una casilla “Iniciar promoción en Instagram”. Entonces ambos anuncios se publicaran a la vez en las dos redes. Como en las anteriores promociones,

aparecerán los botones con “Más información”, tal y como indico en la siguiente imagen. Estos botones están enlazados con la *landing page* a partir de la cual los participantes pueden apuntarse.



Ejemplo de un anuncio en Instagram del sorteo.

7. Pegatinas publicitarias

La última estrategia que llevaremos a cabo, y tendrá un inicio concreto pero no un final, será la colocación de pegatinas por sitios estratégicos con gran afluencia de estudiantes de las universidades seleccionadas de acuerdo al público objetivo delimitado. Cuando digo que esta acción no tiene final, es que las pegatinas serán colocadas, pero no serán retiradas.

Cuando empecé a concebir esta campaña pensaba utilizar este recurso para promover antiguos contenidos de *Núvol* de carácter más juvenil, y mediante códigos QR hacer difusión de estos contenidos y así hacer ver a los jóvenes que *Núvol* tiene contenidos para todos. El problema que vi fue el uso de los códigos QR: hoy en día estos códigos solo pueden ser escaneados y decodificados con una aplicación para los dispositivos móviles muy concreta. Lo que significa que si no se dispone de esta aplicación, no se puede acceder al contenido. Al ser una de las estrategias que requiere más inversión económica (y de preparación), no podemos arriesgarnos a que su efectividad quede difusa, así que cambié el concepto de la estrategia. Pongo a continuación un ejemplo de como habría sido una de estas pegatinas:

Esto es el
código QR.



Esta pegatina que incluye el código QR, lleva a un artículo de *Núvol* titulado *10 consells per a futurs universitaris*, escrito por Clàudia Rius, redactora del *Núvol* y da consejos bastante alejados de los clichés sobre la vida universitaria y que me parecía interesante compartir. Pero como he dicho cambié el concepto para centrarme en generar un mensaje que pudiera llamar la atención de los jóvenes y que fuera destinado a dar a conocer la marca *Núvol*. Quería relacionar conceptos que sonaran a cultura tradicional con elementos muy reconocibles por el público joven y sobre los cuales trabajamos en *Núvol*. En definitiva, quiero alejar de *Núvol* la idea de que es un medio muy “intelectual” y que realmente cultura va mucho más allá que libros, teatro formas más tradicionales de considerar la cultura. Entonces para la pegatina promocional utilizaremos :

“Joc de Trons és cultura.

Shakespeare és cultura.

Youtube és cultura.

Núvol és la teva cultura”

¿Porqué he utilizado estos elementos? En primer lugar quería utilizar una estructura sintáctica sencilla para que el mensaje fuera lo más claro posible (Sujeto + verbo + complemento), y utilizar la frase final para apelar al lector potencial. En la primera frase, “Joc de Trons és cultura”, me refiero a la serie de televisión producida por HBO, una serie de refe-

rencia y conocida por los jóvenes y sobre la cual hemos redactado contenidos anteriormente (y con la llegada de la nueva temporada en julio del 2017 seguiremos hablando de ella). “Shakespeare és cultura” es el toque más clásico de esta pegatina. He elegido este autor porque es uno de los más conocidos a nivel mundial y creo que es fácilmente reconocible por los jóvenes. Por último, “Youtube és cultura” se refiere directamente la presencia de *Núvol* en Youtube a partir de esta campaña. La pegatina acaba con el eslogan “Núvol és la teva cultura”, que quiere decir que los que entren en *Núvol* encontrarán contenidos que concuerdan con sus gustos y sus prácticas culturales. En resumen, este mensaje mezcla lo digital y lo clásico, que es, a fin de cuentas, la esencia de *Núvol*.

En cuanto al formato, la pegatina será de forma cuadrada (1080x1080 píxeles=18x18 centímetros) y el texto estará sobre un fondo azul claro. Este azul, además de ser característico de la web de *Núvol*, transmite frescura y juventud.



En mi opinión, en comparación al primer prototipo de pegatina, este modelo transmite mucho más la idea de la campaña, y tiene más coherencia con el resto de estrategias y la propia imagen de *Núvol*.

7.1. Localizaciones de las pegatinas

Para que estas pegatinas tengan impacto hay que definir bien y localizar su colocación en función de nuestro público objetivo. A continuación, muestro en una lista los lugares que he considerado más idóneos para la dicha pegatina:

- Ferrocarriles de la Generalitat de Catalunya (líneas que se dirigen o tienen parada en el campus de universitario de Cerdanyola del Vallès): el trayecto Barcelona-UAB (Universidad Autónoma de Barcelona) tiene una duración aproximada de 45 minutos, por lo que si ponemos pegatinas en los asientos, en las paredes del tren o en el suelo, podrán verlas en un momento u otro del viaje e incluso tendrán tiempo para visitar la web con sus dispositivos móviles si les interesa lo que leen en la pegatina.
- Universidad Autónoma de Barcelona (campus universitario de Cerdanyola del Vallès):
 - Facultad de Ciencias de la Comunicación.
 - Facultad de Traducción e Interpretación.
 - Facultad de Filosofía y Letras.
 - Facultad de Ciencias Políticas y de Sociología.
 - Facultad de Ciencias de la Educación.
 - Cafeterías y bares situados en estas facultades.
- Universidad Pompeu Fabra (sus edificios se encuentran repartidos por la ciudad de Barcelona):
 - Facultad de Comunicación y Facultad de Traducción e Interpretación (ambas situadas en la calle Roc Boronat, 138, Campus Poblenou de la UPF).
 - Facultad de Humanidades (situada en Ramon Trias Fargas, 25, Campus de la Ciutadella de la UPF)
 - Cafeterías y bares situados en estas facultades.
- Universidad de Barcelona:
 - Facultad de Bellas Artes (situada en la calle Pau Gargallo, 4)
 - Facultad de Biblioteconomía y Documentación (situada en la calle Melcior de Palau, 140).
 - Facultad de Filología (situada en el edificio central de la UB, en Gran Via de les Corts Catalanes 585)
 - Facultad de Historia y Facultad de Filosofía (ambas situadas en el edificio del Raval de la UB, en la calle Montealegre, 6)
 - Bares y cafeterías situados en estas facultades.

Estas serían las localizaciones elegidas para enganchar las pegatinas promocionales. Si la campaña arranca el día martes 3 de octubre, la colocación de las pegatinas se llevaría a cabo los días previos al inicio de la campaña (el viernes 29 de setiembre, sábado 30 de setiembre, domingo 1 de octubre y lunes 2 de octubre). Utilizaríamos el sábado y el domingo para engancharlas en los Ferrocarriles Catalanes, y el viernes y el lunes para ir a las distintas facultades seleccionadas, puesto que no están abiertas en fin de semana.

8. Cronograma

Esta campaña de comunicación está diseñada para llevarse a cabo en el mes de octubre. A continuación muestro, en formato de calendario, cuando desarrollaremos cada una de las estrategias. Las promociones de los sorteos están numeradas para poder localizarlas bien en el presupuesto.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				29 septiembre Colocación de las pegatinas promocionales en las localizaciones de UPF y UB.	30 Colocación de las pegatinas promocionales en las localizaciones de Ferrocarriles Catalanes.	1 octubre Colocación de las pegatinas promocionales en las localizaciones de Ferrocarriles Catalanes.
2 Colocación de las pegatinas promocionales en las localizaciones elegidas del campus de la UAB.	3 Inicio de la campaña. — Se lanza a las redes el vídeo de presentación, se promociona, y estará activo hasta el 31 de octubre.	4 Anunciamos que se acercan sorteos y regalos. Hacemos promoción (1) por redes, hasta el domingo 8 de octubre.	5 Lanzamiento del canal de Youtube y su promoción por Facebook e Instagram hasta el 7 de octubre.	6 Seguimos con la promoción (1) de los nuevos sorteos para crear expectación en el público. Seguimos la promoción por redes (Facebook e Instagram)	7 Finaliza la promoción del primer vídeo del nuevo canal de Youtube. Baja la difusión.	8 La promoción (1) de los sorteos finaliza.
9 — Lanzamos el primer sorteo a las 9am: ENTRADAS PARA EL TEATRO. Promocionamos (2) el sorteo en Facebook e Instagram durante 1 día. El sorteo se cierra a las 12pm.	10 Se anuncian los ganadores del sorteo.	11	12 Lanzamos el segundo vídeo del nuevo canal de Youtube y hacemos promoción en las redes hasta el 14 de octubre.	13	14 Finaliza la promoción del segundo vídeo del nuevo canal de Youtube. Baja la difusión.	15

16 Lanzamos el segundo sorteo a las 9am: 5 LOTES DE 10 LIBROS. Promocionamos (3) el sorteo en Facebook e Instagram durante 1 día. El sorteo se cierra a las 12pm.	17 Se anuncian los ganadores del sorteo.	18	19 Lanzamos el tercer vídeo del nuevo canal de Youtube y hacemos promoción en las redes hasta el 21 de octubre.	20	21 Finaliza la promoción del tercer vídeo del nuevo canal de Youtube. Baja la difusión.	22
12 Lanzamos el tercer sorteo a las 9am: ENTRADAS PARA CONCIERTO. Promocionamos (4) el sorteo en Facebook e Instagram durante 1 día. El sorteo se cierra a las 12pm.	24 Se anuncian los ganadores del sorteo.	25	26 Lanzamos el cuarto vídeo del nuevo canal de Youtube y hacemos promoción en las redes por última vez, hasta el 28 de octubre.	27	28 Finaliza la promoción del cuarto vídeo del nuevo canal de Youtube. Baja la difusión.	29
30 Lanzamos el segundo sorteo a las 9am: 5 LOTES DE CDs. Promocionamos (5) el sorteo en Facebook e Instagram durante 1 día. El sorteo se cierra a las 12pm.	31 Se anuncian los ganadores del sorteo. Finaliza la promoción del vídeo de presentación. Fin de la campaña.					

9. Presupuesto

A continuación presento el presupuesto de la campaña. Los gastos de impresión de las pegatinas y los gastos de envío provienen de tarifas reales de las empresas que aparecen. Los gastos de publicidad son los únicos que podrían variar, ya que dependiendo de como fuera la campaña, subirían o bajarían.

	CONCEPTO	EUROS
GASTOS DE PUBLICIDAD	PUBLICIDAD DEL VÍDEO PROMOCIONAL	200
	PUBLICIDAD (total) DEL CANAL DE YOUTUBE	60
	PUBLICIDAD DE LOS SORTEOS (1)	30
	PUBLICIDAD DE LOS SORTEOS (2)	20
	PUBLICIDAD DE LOS SORTEOS (3)	20
	PUBLICIDAD DE LOS SORTEOS (4)	20
	PUBLICIDAD DE LOS SORTEOS (5)	20
GASTOS IMPRESIÓN PEGATINAS	IMPRESIÓN A CARGO DE PIXARTPRINTING. 200 COPIAS.	235,96
	+ 21% DE IVA=	285,52
GASTOS DE ENVÍO PREMIOS SORTEO (libros y discos)	ENVÍO A CARGO DE LA EMPRESA ENVIALIA (total) 5 SOBRES DE LIBROS + 5 SOBRES DE DISCOS	120
TOTAL		775,52 €

10. Conclusiones

Este trabajo, como he comentado a lo largo de su realización, es también producto de una experiencia profesional paralela que personalmente me ha enriquecido mucho. A nivel profesional, una de las razones es el aprendizaje autodidacta que he tenido que hacer para cubrir todas aquellas funciones que pertenecen al Responsable del Área Audiovisual y Multimedia en un medio digital, y que el grado de Periodismo no contempla en su plan de estudios (correspondiendo más al grado de Comunicación Audiovisual), y que he podido aplicar en este trabajo. Me apasiona el mundo audiovisual y creo que, debidamente usado, es uno de los medios más efectivos para causar impacto y transmitir información y conocimientos. Estamos en la era de la imagen y es un mundo que, aunque parezca explotado, va a verse obligado a reinventar su lenguaje y su formato mientras se vayan generando nuevas tecnologías de la información. Este cambio y regeneración constante nos hace evolucionar a los que trabajamos en ello y nos obliga a pensar y pensar nuevas formas de llegar a la gente, lo que hace que este trabajo nunca sea del todo monótono. De eso se trata este proyecto: de renovar *Núvol*. Rejuvenecerlo para que no llegue el día en que se vea demasiado atrás u obsoleto, porque realmente pienso que *Núvol* tiene una función importante dentro del panorama cultural y es necesario mantenerlo vivo y fresco.

¿Qué dificultades me he encontrado durante la realización del trabajo? En primer lugar, refiriéndome al marco teórico, me han faltado dos cosas: datos oficiales más actualizados y datos cualitativos sobre prácticas culturales.

Cuando he tratado con datos oficiales realizados por el Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña, me he encontrado con que las encuestas sobre prácticas culturales de 2015 y 2016 están basados en la encuesta realizada en 2014. Esto lo considero un error ya que los datos de consumo varían razonablemente de un año para el otro en algunos casos, y eso me hacía dudar sobre la posibilidad de hacer una aproximación real a las prácticas culturales actuales para aplicarlo posteriormente al trabajo. Por otro lado, la falta de datos y estudios cualitativos sobre las dinámicas de consumo de los jóvenes me ha parecido relevante como para comentarla. Si miramos datos oficiales observamos los grupos que más leen son los jóvenes. Pero no han preguntado nunca a los jóvenes el porqué lo hacen, o si les gusta, o qué leen (sin hablar de la posibilidad de mentir en las encuestas). Extraoficialmente hablando, observo en la realidad cosas que no me cuadran

con los datos que tengo en la mano, pero esto es una opinión personal que no he podido demostrar.

Las dificultades principales de la propia realización de la campaña de comunicación han sido también dos: concebir y ordenar en el tiempo las estrategias y coordinarlas con la promoción en las redes, y la creación de mensajes claros y llamativos. Por un lado, era la primera vez que estructuraba las estrategias de SEO en una campaña de comunicación, ya que en las campañas que he realizado en el pasado, me he ocupado de la parte audiovisual y multimedia. Pero me ha ayudado mucho a entender como funciona la promoción en las redes y es una cosa que sin duda pondré en práctica inmediatamente en mi día a día profesional. Por otro lado, la elaboración del mensaje, que corresponde a una parte más creativa del trabajo, ha sido costosa. Nunca acababa de estar segura de si se reflejaba la idea que yo quería dar y no otra diferente. Era importante para mi que hubiera una coherencia en todos mensajes que lanzaba y sobre todo no alejarme de mi público objetivo.

La última parte de la campaña sería la de seguimiento y control, pero al tratarse de un diseño, es imposible saber qué resultados tendría su puesta en marcha. Lo bueno de haber elegido realizar un proyecto sobre *Núvol* es la posibilidad de aprovechar este trabajo y que salga del ámbito académico y salte a la vida real, otra de las razones por las cuales decidí emprender este proyecto.

En definitiva, en esta campaña de comunicación he querido aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante la realización del marco teórico, es decir, que las estrategias se basaran en las tendencias estudiadas de los jóvenes catalanes, pero también todo lo que he aprendido a lo largo de mi vida universitaria. Precisamente he utilizado la intuición y mi propia condición de joven, millennial, universitaria y consumidora cultural para ser sincera con mi propio trabajo y considerar si como lectora y usuaria, estas acciones me interesarían. Pero como señalo en la introducción, lo que he querido transmitir es el cariño que tengo por la cultura como forma inexorable de crecer como humana y, por encima de todo, quiero hacer que los jóvenes sientan el mismo cariño por la cultura. Hacer entender a aquellos que consideran las prácticas culturales “demasiado intelectuales” para ellos, que la cultura, al igual que las personas, es múltiple, infinita y diversa. Habrá formas de la cultura y prácticas culturales que no correspondan con nuestros esquemas mentales, pero muchas otras que sí. Quiero transmitir que la cultura, o como mínimo la cultura que les gusta a los jóvenes, no requiere grandes esfuerzos económicos y es accesible para todos. En definitiva, con esta campaña quiero hacer saber que la cultura no está lejos, no hay excusas, solo hace falta “moverse” para vivirla.

11. Referencias bibliográficas

ARIÑO VILLARROYA, A., LLOPIS GOIG, R. (2016) *La participació cultural de la joventut catalana 2001-2015*. Consell Nacional de la Cultura i de les Arts. Generalitat de Catalunya. [en línea] http://conca.gencat.cat/web/.content/arxiu/dummy/IC12_Resum-final.pdf [consultado el 25/03/2017]

ANSÓN, R (2003) *El poder de los medios de comunicación*. Revista Cuenta y Razón. Num 111. Fundación de estudios sociológicos. [en línea] http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/111/Num111_006.pdf [consultado el 23/03/17]

CASANOVAS y BERDAGUER, J. (2009) *Política de joventut: glossari de termes*. Barcelona: Documenta Universitaria- Col·lecció: Documenta 1. [en línea] <http://gipuzkoagazteria.net/admingazteria/dokumentuak/Glossari11-08.pdf> [Consultado el 27/03/17]

UNESCO (2016) *Glossary. Culture*. Unesco Institute for Statistics. Montreal, Canadá [en línea]. <http://glossary.uis.unesco.org/glossary/map/terms/175> [Consultado el 27/03/17]

LAPORTE, A i BOBES, J (2015) *Cultura i joves*. ARTImetría. Centre d'Informació i Documentació. Diputació de Barcelona. Generalitat de Catalunya [en línea] http://interaccio.diba.cat/sites/interaccio.diba.cat/files/cidoc_joves.pdf [Consultado el 27/03/17]

MONFORT SANCHEZ, N. (2013). *Internet: de la rapidez a la inmediatez*. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº5. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. [en línea] <http://dx.doi.org/> [Consultado el 29/03/17]

IAB (2017) *Estudio Anual de Redes Sociales 2017*. Interactive Advertising Bureau y Adglow [en línea] http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf [consultado el 15/05/17]

CJE (2016) *Datos sobre la emancipación en Cataluña. Primer semestre de 2016*. Observatorio de la Juventud. Consejo de la Juventud de España. Gobierno de España [en línea] <http://www.cje.org/descargas/cje6934.pdf> [consultado el 12/04/17]

GARCÍA HOZ, V. (1990) *Tratado de educación personalizada. La educación personalizada en la familia*. Varios Autores. Ediciones Rialp, S. A. Madrid. [en línea] [http://www.urantiagaia.org/eng/educacional/personalizado/Educacion Personalizada En La Familia.pdf](http://www.urantiagaia.org/eng/educacional/personalizado/Educacion%20Personalizada%20En%20La%20Familia.pdf) [consultado el 12/04/17]

MOSTEIRO, S. (2014) *Els interessos culturals de la població de Catalunya 2013*. DeCultura, núm 5. Gabinet Técnico del Departament de Cultura. [en línea] http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/dades_culturals/09_fulls_decultura/arxius/full_dc_05_interessos_culturals_catalunya.pdf [consultado el 27/03/17]

MOSTREIRO, S. (2014) *Enquesta de participació cultural a Catalunya*. DeCultura, núm. 13. Gabinet Técnico del Departament de Cultura. [en línea] http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/dades_culturals/09_fulls_decultura/arxius/13_Enquesta-de-participacio-cultural-2014.pdf. [consultado el 27/03/17]

GENERALITAT DE CATALUNYA (2017) *Estadístiques culturals de Catalunya 2017*. Departament de Cultura. Secretaria General. Gabinet Técnico. Generalitat de Catalunya. [en línea] http://dadesculturals.gencat.cat/web/.content/sscc/gt/arxius_gt/ECC-2017.pdf [Consultado el 27/03/17]

RIBÓ FINA, X. (2010) *Cultura i joves. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Secretaria de Joventut, (Estudis ; 28). Departament d'Acció Social i Ciutadania. Generalitat de Catalunya. [en línea] http://treballiaferssocials.gencat.cat/web/.content/JOVENTUT_documents/arxiu/publicacions/col_estudis/ESTUDIS28.pdf [consultado el 27/03/17]

COMUNICACIÓN BARLOVENTO (2016) *Informe Barlovento. El consumo televisivo y análisis del comportamiento del espectador*. Núm 3. [en línea] https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe_Barlovento_CONSUMOTV_nov16.pdf [consultado el 25/05/17]

THE COCKTAIL ANALYSIS, ARENA MEDIA (2016) *Observatorio de Redes Sociales - Millennials*. Presentación de resultados. [en línea] <http://tcanalysis.com/blog/posts/millennials-y-redes-sociales-nuevo-proyecto-de-the-cocktail-analysis-y-arena> [consultado el 15/05/17]

Anexo



INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.

Velázquez, 46, 1º Drcha - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28001 - MADRID
 Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08029 - BARCELONA

Títol: VILAWEB - NUVOL.COM
URL Primària: http://www.nuvol.com
Editor: Bernat Puig Tobella
Domicili: Provença, 356, 1º 1ª
Ciutat: 08037 Barcelona
Teléfono: 620 95 95 59
Fax:
E-mail:
Clasificació: Notícies i Informació
Sub-Clasificació: Notícies d'interès especial

1. Xifres totals i promitjos (Nacional i Internacional)

MES - ANY	NAVEGADORS ÚNICS	VISITES	PÀGINES
Abril - 2017	102.625	150.059	217.627
PROMIG DIARI	4.542	5.002	7.254
PROMIG DILLUNS-DIVENDRES	4.768	5.268	7.771
PROMIG DISSABTE-DIUMENGE	4.091	4.470	6.220
PÀGINES / VISITES	1,45		
DURADA MITJA VISITES	0:01:20		
DURADA MITJA PÀGINES	0:02:47		

2. Seccions (Nacional i Internacional)

	PÀGINES	%
HOME	19.332	8.88 %
RESTA	198.295	91.12 %

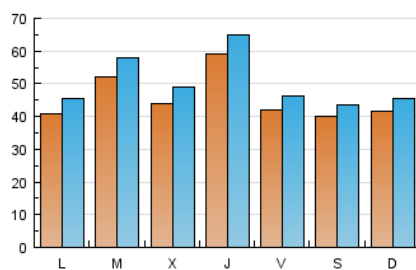
3. Per dia del mes (Nacional i Internacional)

Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines
1	7.768	8.337	10.774	11	3.073	3.455	5.368	21	4.924	5.453	8.952
2	8.120	8.700	11.289	12	3.670	4.057	6.086	22	3.792	4.166	6.297
3	6.141	6.692	8.859	13	3.835	4.289	6.545	23	4.261	4.729	7.077
4	7.321	8.010	11.268	14	2.699	3.027	4.259	24	4.437	4.934	7.922
5	4.578	5.125	7.379	15	2.570	2.842	4.218	25	6.778	7.494	11.303
6	9.373	10.134	13.650	16	2.562	2.882	4.238	26	4.749	5.286	7.838
7	4.544	4.940	6.734	17	2.958	3.336	5.071	27	5.929	6.551	10.054
8	2.757	3.030	4.276	18	3.707	4.152	6.508	28	4.696	5.153	7.390
9	2.421	2.692	3.784	19	4.606	5.138	8.039	29	3.168	3.480	5.001
10	2.865	3.184	4.786	20	4.475	4.948	7.415	30	3.488	3.843	5.247

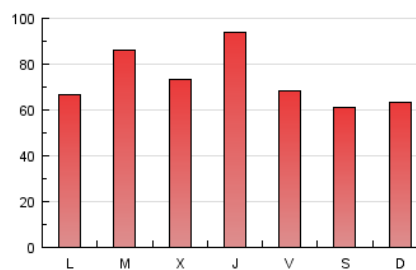
4. Gràfiques (Nacional i Internacional)

4.1 Per dia de la setmana (promig)

N. únics / Visites (x 100)

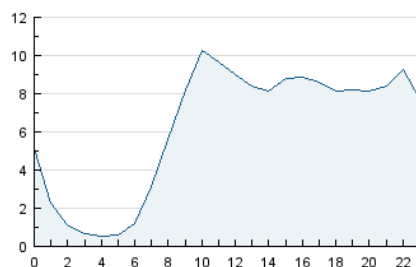


Pàgines (x 100)

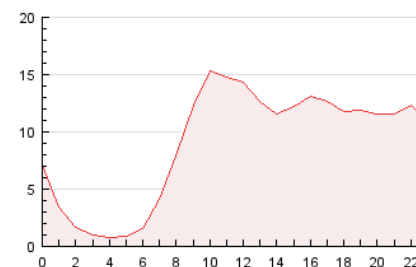


4.2 Per franja horària (promig)

Visites (x 1000)

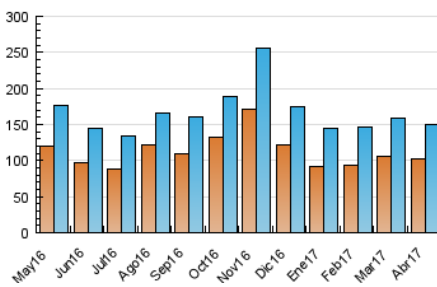


Pàgines (x 1000)

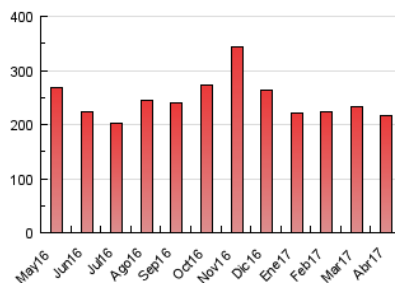


4.3 Per mesos

N. únics / Visites (x 1000)



Pàgines (x 1000)





INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.

Velázquez, 46, 1º Drcha - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28001 - MADRID
 Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08029 - BARCELONA

Anexe - Tràfic Nacional

Títol: VILAWEB - NUVOL.COM
URL Primària: http://www.nuvol.com
Editor: Bernat Puig Tobella
Domicili: Provença, 356, 1º 1ª
Ciutat: 08037 Barcelona
Teléfono: 620 95 95 59
Fax:
E-mail:
Clasificació: Notícies i Informació
Sub-Clasificació: Notícies d'interès especial

1. Xifres totals i promitjos (Nacional)

MES - ANY	NAVEGADORS ÚNICS	VISITES	PÀGINES
Abril - 2017	91.490	140.920	205.342
PROMIG DIARI	4.263	4.697	6.845
PROMIG DILLUNS-DIVENDRES	4.473	4.946	7.337
PROMIG DISSABTE-DIUMENGE	3.843	4.200	5.861
PÀGINES / VISITES	1,46		
DURADA MITJA VISITES	0:01:21		
DURADA MITJA PÀGINES	0:02:46		

2. Seccions (Nacional)

	PÀGINES	%
HOME	18.154	8.84 %
RESTA	187.188	91.16 %

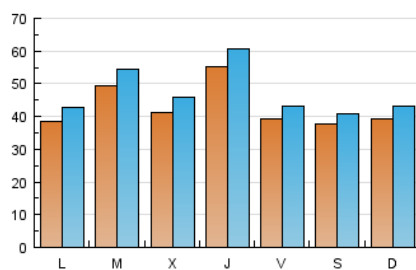
3. Per dia del mes (Nacional)

Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines
1	7.369	7.907	10.246	11	2.813	3.167	4.988	21	4.630	5.124	8.460
2	7.754	8.311	10.837	12	3.413	3.773	5.697	22	3.579	3.923	5.970
3	5.816	6.344	8.415	13	3.535	3.955	6.039	23	4.046	4.475	6.684
4	6.961	7.614	10.754	14	2.494	2.799	3.946	24	4.213	4.687	7.598
5	4.277	4.801	6.975	15	2.371	2.629	3.895	25	6.431	7.121	10.773
6	8.790	9.510	12.893	16	2.382	2.683	3.926	26	4.471	4.986	7.433
7	4.183	4.556	6.278	17	2.764	3.114	4.751	27	5.557	6.152	9.480
8	2.548	2.803	3.979	18	3.473	3.889	6.142	28	4.414	4.854	7.008
9	2.238	2.489	3.542	19	4.342	4.848	7.622	29	2.905	3.203	4.625
10	2.659	2.961	4.510	20	4.223	4.670	6.974	30	3.242	3.572	4.902

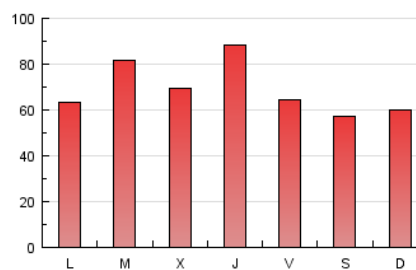
4. Gràfiques (Nacional)

4.1 Per dia de la setmana (promig)

N. únics / Visites (x 100)

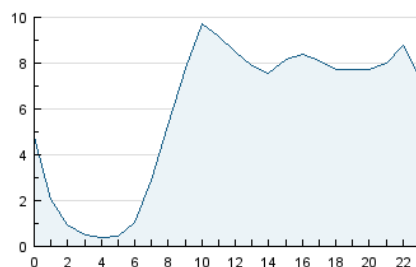


Pàgines (x 100)

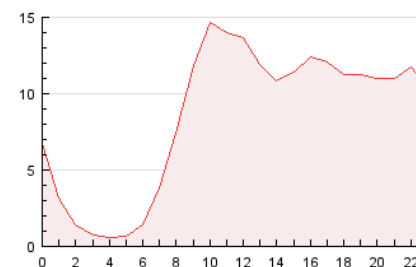


4.2 Per franja horària (promig)

Visites (x 1000)

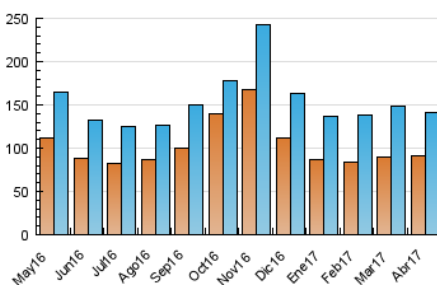


Pàgines (x 1000)

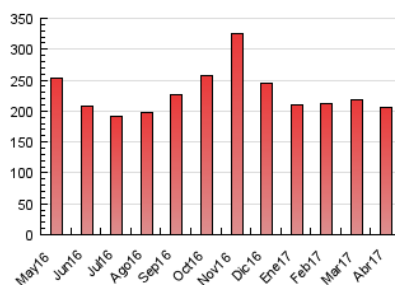


4.3 Per mesos

N. únics / Visites (x 1000)



Pàgines (x 1000)



5. Observacions

Este Medio Electrónico de Comunicación ha sido medido por la herramienta Google Analytics de Google

6. Definicions bàsiques (Para més informació cal veure Normes Tècniques per al Control dels Mitjans Electrònics de Comunicació)

Pàgina Vista::

Conjunt de fitxers enviat a un usuari com a resultat d'una petició del mateix rebuda pel servidor. Quan la pàgina està formada per diversos marcs (*frames), el conjunt dels mateixos tindrà, a l'efecte de *còmputo, la consideració d'una pàgina unitària.

Visita:

Una seqüència ininterrompuda de pàgines servides a un usuari vàlid. Si aquest usuari no realitza peticions de pàgines en un període de temps (30 min) la següent petició constituirà l'inici d'una nova visita.

Navegador Únic:

Total de combinacions úniques d'una adreça IP i un identificador adicional. Els mitjans poden utilitzar cookies o l'Identificador d'Alta de registre.

Durada Pàgina Vista:

Temps acumulat en segons de totes les pàgines vistes (en visites de dues o més pàgines vistes), dividit pel nombre total de pàgines vistes.

Durada Visita:

Temps en segons de totes les visites de dues o més pàgines vistes, dividit pel nombre total de dos o més pàgines vistes.

Tràfic nacional:

Audiència/difusió corresponent a Espanya mesurada sobre la base de les dades de les adreces IP registrades pel sistema de mesurament.

7. Opinió

De OJDinteractiva, la divisió de INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES S.A.:

Hem examinat la informació facilitada per l'editor del mitjà electrònic per al període que comprèn la present certificació.

El nostre examen s'ha realitzat d'acord amb les normes i procediments establerts en les Normes Tècniques per al Control dels Mitjans Electrònics de Comunicació.

En la nostra opinió, la present certificació presenta raonablement la difusió/audiència registrada per aquest mitjà electrònic.

ADVERTENCIA:

La feina de OJDinteractiva, la divisió de INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES S.A (INTROL) es limita a la realització de proves per a la revisió de les dades de recompte subministrats per l'editor amb la finalitat d'expressar una opinió sobre la "razonabilidad d'aquestes dades d'acord amb les Normes Tècniques per al control dels MEC.

Per tant, INTROL no accepta responsabilitat alguna per les inexactituds o errors que puguin existir en les dades de recompte. Tampoc accepta cap responsabilitat per la falsedat en les dades de recompte rebuts de l'editor, ni per altres dades de mesurament que no estan inclosos en l'anàlisi.

Maig - 2017

OJDinteractiva



INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.

Velázquez, 46, 1º Drcha - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28001 - MADRID
Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08029 - BARCELONA

Títol: NACIODIGITAL - CATORZE.CAT
URL Primària: http://catorze.cat/
Editor: SCG Aquitania S.L.
Domicili: Plaça Major, 6, pral.
Ciutat: 08500 VIC
Teléfono: 93 433 52 96
Fax: 93 451 61 70
E-mail: publicitat@naciodigital.cat
Clasificació: Notícies i Informació
Sub-Clasificació: Notícies d'interès especial

Cultura viva
Catorze¹⁴

1. Xifres totals i promitjos (Nacional i Internacional)

MES - ANY	NAVEGADORS ÚNICS	VISITES	PÀGINES
Abril - 2017	509.447	1.038.204	1.735.838
PROMIG DIARI	29.894	34.607	57.861
PROMIG DILLUNS-DIVENDRES	30.783	35.619	60.319
PROMIG DISSABTE-DIUMENGE	28.116	32.583	52.946
PÀGINES / VISITES	1,67		
DURADA MITJA VISITES	0:05:39		
DURADA MITJA PÀGINES	0:05:40		

2. Seccions (Nacional i Internacional)

	PÀGINES	%
HOME	40.861	2.35 %
RESTA	1.694.977	97.65 %

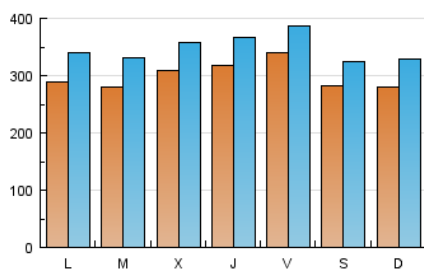
3. Per dia del mes (Nacional i Internacional)

Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines
1	23.147	27.374	60.182	11	17.551	21.236	47.799	21	29.093	33.173	39.352
2	26.584	31.396	69.106	12	18.019	21.529	47.348	22	20.580	23.782	29.555
3	23.571	27.608	60.823	13	24.474	28.728	60.895	23	27.887	33.056	42.656
4	20.776	24.951	56.626	14	41.419	46.533	94.970	24	28.092	32.714	40.791
5	19.327	22.636	50.183	15	39.564	45.038	53.788	25	32.959	38.500	49.483
6	23.108	27.177	60.043	16	35.105	40.270	49.654	26	51.109	58.940	75.022
7	20.542	24.213	50.626	17	43.446	50.560	62.791	27	38.418	43.695	89.776
8	19.623	22.763	34.652	18	41.118	47.696	60.141	28	45.363	50.656	105.006
9	25.392	30.037	38.612	19	35.043	39.577	49.208	29	37.737	42.761	89.025
10	20.853	24.904	49.202	20	41.382	47.347	56.293	30	25.540	29.354	62.230

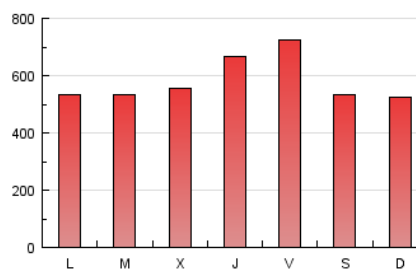
4. Gràfiques (Nacional i Internacional)

4.1 Per dia de la setmana (promig)

N. únics / Visites (x 100)

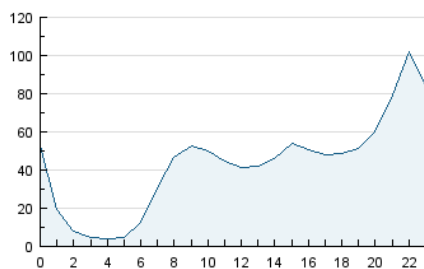


Pàgines (x 100)

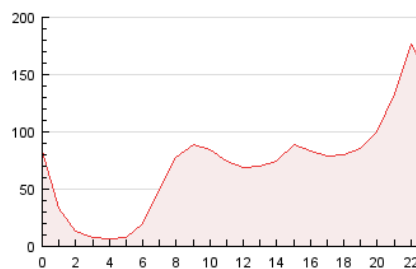


4.2 Per franja horària (promig)

Visites (x 1000)

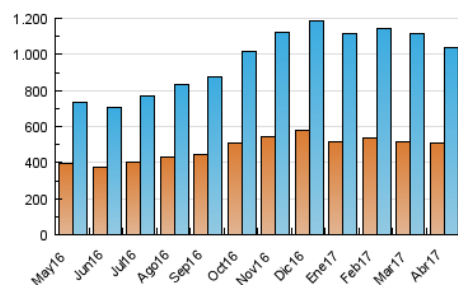


Pàgines (x 1000)

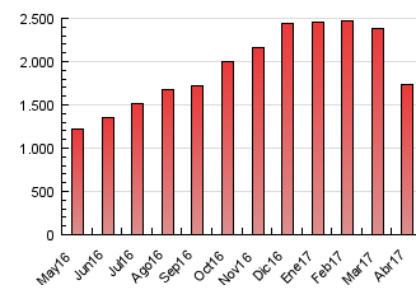


4.3 Per mesos

N. únics / Visites (x 1000)



Pàgines (x 1000)





INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES, S.A.

Velázquez, 46, 1º Drcha - Tel. 91 435 00 32 Fax 91 435 96 05 - 28001 - MADRID
 Entença, 218 Entr. 7 - Tel 93 439 24 18 Fax 93 419 25 34 - 08029 - BARCELONA

Anexe - Tràfic Nacional

Títol: NACIODIGITAL - CATORZE.CAT
URL Primària: http://catorze.cat/
Editor: SCG Aquitania S.L.
Domicili: Plaça Major, 6, pral.
Ciutat: 08500 VIC
Teléfono: 93 433 52 96
Fax: 93 451 61 70
E-mail: publicitat@naciodigital.cat
Clasificació: Notícies i Informació
Sub-Clasificació: Notícies d'interès especial

*Catorze*¹⁴
 cultura viva

1. Xifres totals i promitjos (Nacional)

MES - ANY	NAVEGADORS ÚNICS	VISITES	PÀGINES
Abril - 2017	476.174	983.003	1.652.707
PROMIG DIARI	28.285	32.767	55.090
PROMIG DILLUNS-DIVENDRES	29.181	33.784	57.489
PROMIG DISSABTE-DIUMENGE	26.494	30.733	50.293
PÀGINES / VISITES	1,68		
DURADA MITJA VISITES	0:05:30		
DURADA MITJA PÀGINES	0:05:31		

2. Seccions (Nacional)

	PÀGINES	%
HOME	38.937	2.36 %
RESTA	1.613.770	97.64 %

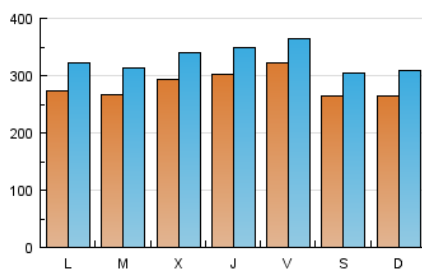
3. Per dia del mes (Nacional)

Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines	Dia	N. únics	Visites	Pàgines
1	21.948	25.987	57.606	11	16.533	20.016	45.314	21	27.499	31.385	37.400
2	25.271	29.906	66.349	12	16.971	20.295	45.059	22	19.492	22.492	28.110
3	22.336	26.169	58.175	13	23.043	27.056	57.546	23	26.367	31.301	40.553
4	19.788	23.757	54.362	14	38.824	43.629	89.415	24	26.703	31.141	38.889
5	18.466	21.628	48.313	15	36.729	41.873	50.172	25	31.302	36.598	47.199
6	22.098	25.996	57.716	16	32.621	37.462	46.460	26	48.861	56.376	71.891
7	19.496	22.982	48.334	17	40.857	47.651	59.520	27	36.333	41.335	85.594
8	18.733	21.760	33.190	18	39.072	45.352	57.419	28	43.064	48.062	100.134
9	23.959	28.366	36.588	19	33.339	37.651	46.960	29	35.781	40.544	84.866
10	19.679	23.534	46.794	20	39.356	45.064	53.742	30	24.034	27.635	59.037

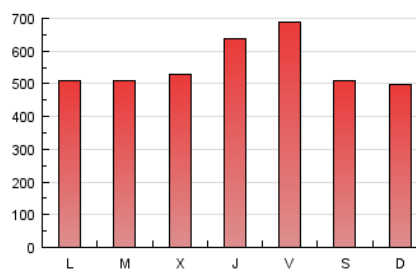
4. Gràfiques (Nacional)

4.1 Per dia de la setmana (promig)

N. únics / Visites (x 100)

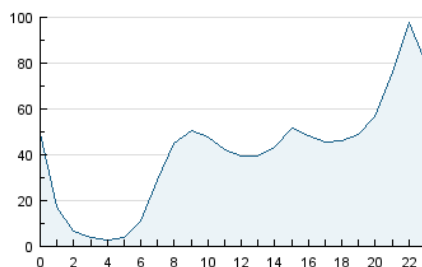


Pàgines (x 100)

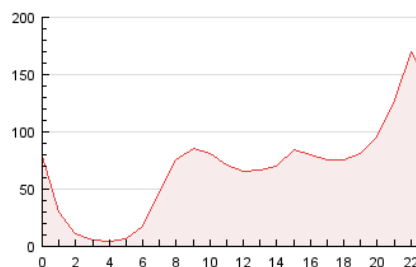


4.2 Per franja horària (promig)

Visites (x 1000)

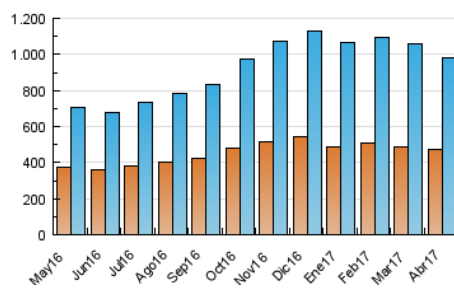


Pàgines (x 1000)

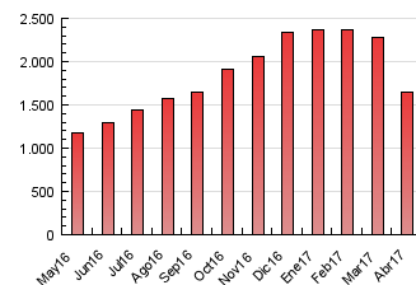


4.3 Per mesos

N. únics / Visites (x 1000)



Pàgines (x 1000)



5. Observacions

Este Medio Electrónico de Comunicación ha sido medido por la herramienta Google Analytics de Google

6. Definicions bàsiques (Para més informació cal veure Normes Tècniques per al Control dels Mitjans Electrònics de Comunicació)

Pàgina Vista::

Conjunt de fitxers enviat a un usuari com a resultat d'una petició del mateix rebuda pel servidor. Quan la pàgina està formada per diversos marcs (*frames), el conjunt dels mateixos tindrà, a l'efecte de *còmputo, la consideració d'una pàgina unitària.

Visita:

Una seqüència ininterrompuda de pàgines servides a un usuari vàlid. Si aquest usuari no realitza peticions de pàgines en un període de temps (30 min) la següent petició constituirà l'inici d'una nova visita.

Navegador Únic:

Total de combinacions úniques d'una adreça IP i un identificador adicional. Els mitjans poden utilitzar cookies o l'Identificador d'Alta de registre.

Durada Pàgina Vista:

Temps acumulat en segons de totes les pàgines vistes (en visites de dues o més pàgines vistes), dividit pel nombre total de pàgines vistes.

Durada Visita:

Temps en segons de totes les visites de dues o més pàgines vistes, dividit pel nombre total de dos o més pàgines vistes.

Tràfic nacional:

Audiència/difusió corresponent a Espanya mesurada sobre la base de les dades de les adreces IP registrades pel sistema de mesurament.

7. Opinió

De OJDinteractiva, la divisió de INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES S.A.:

Hem examinat la informació facilitada per l'editor del mitjà electrònic per al període que comprèn la present certificació.

El nostre examen s'ha realitzat d'acord amb les normes i procediments establerts en les Normes Tècniques per al Control dels Mitjans Electrònics de Comunicació.

En la nostra opinió, la present certificació presenta raonablement la difusió/audiència registrada per aquest mitjà electrònic.

ADVERTENCIA:

La feina de OJDinteractiva, la divisió de INFORMACIÓN Y CONTROL DE PUBLICACIONES S.A (INTROL) es limita a la realització de proves per a la revisió de les dades de recompte subministrats per l'editor amb la finalitat d'expressar una opinió sobre la "razonabilidad d'aquestes dades d'acord amb les Normes Tècniques per al control dels MEC.

Per tant, INTROL no accepta responsabilitat alguna per les inexactituds o errors que puguin existir en les dades de recompte. Tampoc accepta cap responsabilitat per la falsedat en les dades de recompte rebuts de l'editor, ni per altres dades de mesurament que no estan inclosos en l'anàlisi.

Maig - 2017

OJDinteractiva

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, Joan Burdeus Soler
Amb DNI 46363126W
Faig constar:

Que autoritzo a que la meva imatge pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ester Roig Luque* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al meu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la meva intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ester Roig Luque*, amb DNI 47989832X, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 11/04/17

Edició: Novembre 2015

**DOCUMENT DE CESSIÓ DE DRETS D'IMATGE I D'EXPLOTACIÓ
D'ENREGISTRAMENT DE VÍDEO I FOTOGRAFIA**

Jo, Bernat Puig Tobella

Amb DNI 39175115C

Faig constar:

Que autoritzo com a editor de Núvol, a que la imatge de diversos autors pugui aparèixer en imatges i vídeos enregistrats per *Ester Roig Luque* que tingui com a objectiu l'elaboració del seu Treball de Fi de Grau i, conseqüentment, reconec que l'esmentada difusió no suposa menyspreu al seu honor, prestigi, ni constitueix cap intromissió il·legítima de la seva intimitat d'acord amb allò que estableix la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de protecció civil del dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge.

Que, en cas de tenir algun dret de propietat sobre els materials que puguin derivar-se d'aquests enregistraments, cedeixo a *Ester Roig Luque*, amb DNI 47989832X, tots els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per tot el món i per tot el temps de la seva durada.

- Que conec que l'esmentat Treball de Fi de Grau és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) per la qual cosa, signo aquest document de conformitat amb allò establert a la llei orgànica 15/1999, del 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal reconeixent que he estat degudament informat per part de la UAB que puc exercir els meus drets d'accés, rectificació, cancel·lació o oposició respecte de les meves dades enviant un escrit, acompanyant una fotocòpia del DNI, dirigida a la Secretaria General, Edifici Rectorat, 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès).

I perquè així consti signo la present,



Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 11/04/17

Edició: Novembre 2015